



**Comunicação de grandes empresas do setor alimentar  
relativamente às suas medidas de RSE sobre o uso sustentável  
da água**

por

Pedro Filipe dos Santos Silva Almeida

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Serviços pela  
Faculdade de Economia do Porto

Orientada por:

Prof. Dra. Catarina Judite Morais Delgado

Prof. Doutor Manuel Castelo Branco

“The time is past when humankind thought it could selfishly draw on exhaustible resources. We know now the world is not a commodity.”

François Hollande

## **Nota biográfica do autor**

Pedro Filipe dos Santos Silva Almeida nasceu a 11 de agosto de 1993 e é natural do Porto. Em 2011 terminou o ensino secundário na Escola Secundária António Nobre e nesse mesmo ano entrou na faculdade. Em 2015, concluiu a Licenciatura em Gestão na Universidade Católica Portuguesa no Centro Regional do Porto tendo concluído o curso com a média de doze valores. No ano de 2015, ingressou no Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, concluindo a componente curricular com média de catorze valores. Profissionalmente, realizou um estágio de verão, entre junho de 2016 e setembro do mesmo ano, no ActivoBank do Norteshopping.

## **Agradecimentos**

A conclusão deste trabalho, encerra, assim, mais uma etapa da minha vida. Etapa essa que não seria possível sem a presença de várias pessoas que, de alguma maneira, contribuíram para a sua realização.

À Professora Doutora Catarina Delgado e ao Professor Doutor Manuel Castelo Branco, pela sua orientação, disponibilidade e apoio.

A todos os professores e colegas, com quem tive a oportunidade de estar ao longo do mestrado e que, de certa forma, tiveram um contributo para o meu crescimento, tanto a nível pessoal como académico.

Aos meus Amigos que, com receio de me esquecer de algum, não vou citar nomes.

À Rita, pela paciência, por todo o apoio e motivação que demonstrou durante todo este processo.

Por último, à minha Família, pela ajuda e compreensão durante este caminho.

A todos, muito obrigado.

## Resumo

A crescente degradação do ecossistema, aliado a problemas de cariz social, contribuem, atualmente, para uma maior importância das práticas de RSE por parte das empresas. De facto, as empresas encontram-se fortemente dependentes da utilização de recursos limitados, mas estão igualmente focadas na maximização dos lucros, o que implica que a sua atividade tenda a acelerar problemas ambientais e sociais. Neste sentido, para além de contribuírem para a sua autoavaliação, os relatórios de RSE ajudam, também, as empresas a obter uma melhor imagem e reputação junto dos seus *stakeholders*.

Este estudo tem como principal objetivo analisar alguns dos principais fatores que influenciam a divulgação da RSE no que diz respeito às questões relacionadas com a água. Apesar de ser um recurso natural, a água é, inquestionavelmente, um recurso finito que está a ser seriamente ameaçado devido ao seu uso excessivo e à sua degradação.

A amostra selecionada considera 29 das maiores empresas à escala mundial do setor alimentar de acordo com o ranking da *Forbes 2000*. Foi criado um índice de forma a medir a divulgação de informação sobre as suas práticas de RSE e as suas atitudes face à água, que corresponde à variável dependente em estudo, bem como os seus sub-índices que avaliam diferentes tipos de informação publicada sobre o tópico em causa. Para além disso, os fatores que se consideram influenciar a divulgação de informação de RSE são a dimensão das empresas, os seus lucros, a masculinidade do seu país de origem, a sua idade, a idade do seu CEO e a sua proximidade ao consumidor final.

Os resultados revelam que a dimensão das empresas está positivamente correlacionada com a diversidade da informação divulgada pelas mesmas sobre as suas práticas de RSE e da informação por elas publicada sobre os seus projetos de promoção de um uso sustentável da água. Ainda, a idade das empresas encontra-se positivamente correlacionada com a comunicação empresarial de medidas de RSE no âmbito da água, enquanto que a masculinidade do país de origem está negativamente associada com a divulgação dos seus projetos sobre a água. Por fim, os resultados indicam que quanto maiores os lucros, maior a comunicação de informação sobre os seus projetos sobre o acesso e o consumo de água e sobre as medidas que estas impõe relativamente à água na gestão da sua cadeia de valor.

Palavras-chave: RSE, divulgação de informação sobre RSE, sustentabilidade, água

## **Abstract**

The increasingly degradation of the ecosystem together with the rising social issues, enhance the importance of the Corporate Social Responsibility (CSR)'s practices of the companies. Indeed, companies are highly dependent on limited resources, but are likely very focused on profits' maximization, so that their activity tends to accelerate environmental and social problems. In this sense, besides contributing to their self-assessment, CSR reporting also helps companies achieving a better image and reputation understood by their stakeholders.

This study aims to analyze some of the main factors that influence CSR disclosure in what concerns water issues. Despite of being a natural resource, water is, undeniably, a finite resource facing several threats due to its excessive usage and degradation. The sample selected considers 29 of the biggest companies worldwide from the food-processing sector in accordance with the Forbes 2000 ranking. An index was created in order to measure companies' disclosure of CSR practices and attitudes towards water, which corresponds to the dependent variable, and so do the sub-indexes that assess different types of information disclosed within the topic. In addition, the factors considered to affect CSR disclosure are companies' dimensions, profits, masculinity of the country of origin, companies' ages, CEO age and proximity to the final consumer.

The results show that corporates' dimension is positively correlated with the diversity of information disclosed by them about their practices of CSR, and so are their ages. Additionally, it is concluded that companies' dimension is also positively correlated with the variety of information disclosed by the companies regarding their projects that aim at promoting a sustainable usage of water, and that masculinity is negatively correlated with the same variable. Finally, the results indicate that the higher the profits, the biggest the communication of information concerning companies' projects related to the access and consumption of water, and that a higher profit is also associated with more information being disclosed about measures imposed by the companies in their supply chain.

Key-words: CSR, CSR disclosure, sustainability, water

## Índice de conteúdos

Nota biográfica do autor.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de tabelas.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Capítulo 1. Introdução.....	ix
Capítulo 2. Revisão da literatura.....	4
2.1. Responsabilidade Social Empresarial (RSE).....	4
2.2. Comunicação da SER.....	8
2.3. A importância do uso sustentável da água para as empresas.....	9
2.4. Estudos empíricos relevantes.....	10
Capítulo 3. Alguns fatores que influenciam a divulgação de informação relativa a medidas de RSE no âmbito do recurso água: análise empírica.....	18
3.1. Metodologia.....	18
3.1.1. Definição da amostra.....	18
3.2. Variáveis e hipóteses em estudo.....	19
3.2.1. Variáveis dependentes.....	19
3.2.2. Variáveis independentes.....	21
3.2.3. Hipóteses em estudo.....	23
Capítulo 4. Resultados e Discussão.....	26
4.1. Resultados.....	26
4.2. Discussão dos resultados .....	33
Capítulo 5. Conclusões.....	37
5.1. Principais conclusões.....	37
5.2. Contributos para a Gestão.....	39
5.3. Limitações do estudo.....	40
5.4. Recomendações de pesquisas futuras.....	41
Anexos.....	50

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1.</b> Estudos empíricos que analisam os determinantes da divulgação de informação sobre a RSE por parte das empresas .....	13
<b>Tabela 2:</b> Variáveis dependentes: principais estatísticas.....	21
<b>Tabela 3:</b> Variáveis independentes: principais estatísticas.....	22
<b>Tabela 4.</b> Correlação de Spearman.....	28
<b>Tabela 5.</b> Resultados das regressões lineares (variáveis dependentes Score Total e WAT1).....	30
<b>Tabela 6.</b> Resultados das regressões lineares (variáveis dependentes: WAT2, WAT3 e WAT4).....	31
<b>Tabela 7.</b> Teste Kruskal-Wallis.....	32
<b>Tabela 8.</b> Validação das hipóteses em estudo.....	34



## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Distribuição geográfica das 29 empresas da amostra.....	18
<b>Figura 2.</b> Modelo conceptual em estudo.....	26

## Capítulo 1. Introdução

Os fenómenos da globalização e do crescimento populacional aliados ao intenso desenvolvimento de novos produtos, à excessiva produção e ao elevado consumo tiveram um forte impacto no desenvolvimento económico nos últimos anos. No entanto, estes fenómenos resultaram, também, numa acentuada degradação ambiental do ecossistema e em problemas de cariz sociocultural (Severo *et al.*, 2016). Segundo Miron *et al.* (2011), os problemas ambientais, a escassez de recursos e as profundas mudanças da morfologia social constituem, atualmente, uma barreira ao desenvolvimento das próprias empresas.

Apesar de estarem dependentes de uma utilização eficiente dos recursos limitados, as empresas, focadas na maximização dos lucros, aceleraram, de uma forma extremamente perigosa, a degradação ambiental e criaram fortes desequilíbrios a nível global. Esses desequilíbrios, e outras distorções motivadas pelo desempenho económico das empresas, desafiam, atualmente, o bem-estar da sociedade e do ambiente (Miron *et al.*, 2011).

Surge, assim, a necessidade de redefinir o desempenho das empresas através da incorporação da noção de responsabilidade social nas suas atividades e de desenvolver um sistema de avaliação que permita comparações de qualidade e quantidade, no tempo e no espaço desta responsabilidade (Miron *et al.*, 2011). De facto, muitas foram as empresas que, desde o início do século XXI, passaram a incluir na sua estratégia a implementação de medidas que protegem o ambiente, sobretudo no que diz respeito a atividades de I&D de produtos sustentáveis (Severo *et al.*, 2016).

Ao longo do capítulo 2 são identificadas várias definições propostas na literatura de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Apesar da definição não ser consensual entre os autores, pode-se concluir que a RSE diz respeito às atividades empresariais que se focam no bem-estar dos vários grupos de *stakeholders* para além dos investidores, tais como instituições de caridade, empregados, fornecedores, clientes e as gerações futuras (ex. Sprinkle e Maines, 2010). Neste sentido, pode-se associar a RSE às atitudes e ações das empresas que seriam ideais de forma a reduzir o impacto negativo das suas atividades e, simultaneamente, contribuir para a melhoria das condições da comunidade envolvente, tanto a nível social, como a nível ambiental.

Mais recentemente, os relatórios de RSE das empresas, que apresentam publicamente informação sobre este tipo de práticas, têm-se tornado cada vez mais importantes, tanto para profissionais, como para académicos (Vigneau *et al.*, 2015). Tal

é evidenciado pelo facto de um elevado número de empresas atribuir atualmente uma secção dos seus relatórios anuais e *websites* à divulgação das suas atividades socialmente e ambientalmente responsáveis (Servaes e Tamayo, 2013).

Assim, o objetivo deste estudo é a análise de 29 das maiores empresas do setor alimentar e de bebidas à escala mundial, no que diz respeito à comunicação das suas práticas de responsabilidade social relativamente à utilização da água através dos seus relatórios de sustentabilidade.

Indubitavelmente, a produção alimentar e de bebidas corresponde a um processo intensivo em água, que, apesar de ser um recurso natural, é, também, um recurso finito que enfrenta várias ameaças devido à sua má utilização. Pretende-se, então, nesta dissertação, proceder com uma análise de alguns dos fatores que influenciam a divulgação de informação relativa a práticas de RSE no âmbito da água por parte das empresas. Este estudo teve como base a iniciativa “*Behind the Brands*” da *Oxfam*, sendo que foi considerada uma maior amostra (29 empresas em vez de 10) e foi dado foco apenas ao tema da água. No seu estudo, a *Oxfam*, criou um *scorecard*, onde classifica as dez maiores empresas do setor alimentar e das bebidas do mundo quanto às suas políticas de abastecimento agrícola. Neste *scorecard* são avaliados sete temas, nomeadamente a transparência, os agricultores de pequena dimensão, os trabalhadores agrícolas, as mulheres, as alterações climáticas, as terras e a água. O principal objetivo deste *scorecard* é defender os direitos dos cidadãos, proporcionando aos consumidores dos produtos, das marcas em análise, o acesso à informação necessária que lhes permita exigir às “Big 10” a responsabilização pelo que acontece nas suas cadeias de valor.

Seguindo a mesma motivação da iniciativa da *Oxfam*, este estudo procura, ainda, identificar e analisar quais os fatores que influenciam a divulgação de informação sobre as medidas de RSE com foco na água por parte das empresas, tal como previamente mencionado. Neste sentido, a presente dissertação procura determinar a relação existente entre a diversidade da informação divulgada pelas empresas sobre medidas de RSE, mais especificamente em relação ao recurso água, e fatores como a dimensão da empresa, idade do CEO, proximidade ao consumidor final, por exemplo.

A presente dissertação está estruturada em três partes. A primeira, correspondente ao capítulo 2, apresenta a revisão da literatura sobre a definição de RSE, a comunicação da RSE das empresas e a importância do uso sustentável da água para as empresas, sendo, ainda, apresentados alguns estudos empíricos relevantes.

A segunda parte, referente ao capítulo 3, diz respeito à descrição da metodologia adotada, na qual se encontra incluída a definição da amostra e a identificação das variáveis dependentes e independentes, bem como as hipóteses a ser testadas. Ainda neste capítulo, é explicado o método utilizado para a recolha dos dados e as considerações que levaram à seleção da amostra.

Por fim, a última parte, correspondente aos capítulos 4 e 5, inclui os resultados e a sua discussão, e as principais conclusões, que compreendem, ainda, as limitações do estudo, os contributos para a Gestão e as recomendações para futura investigação.

Em suma, pretende-se que o estudo contribua para uma maior consciencialização e compreensão das práticas que as empresas alimentares e de bebidas têm em relação à utilização da água, uma vez que esta indústria é extremamente dependente deste recurso. Para além disso, pretende-se perceber que características das empresas podem influenciar a diversidade de informação divulgada por parte destas no que diz respeito às suas medidas de RSE em relação ao recurso água.

## Capítulo 2. Revisão da literatura

Neste capítulo é feita uma revisão da literatura existente sobre a definição de RSE, a sua comunicação, a importância do uso sustentável da água para as empresas e por fim, uma breve análise dos estudos empíricos relevantes.

### 2.1. Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

O fenómeno da globalização criou fortes pressões sobre as empresas para que estas alocassem recursos à atenuação de problemas sociais, como, por exemplo, no combate ao trabalho infantil ou à poluição, independentemente das leis e tradições locais das regiões nas quais se inserem (Hillman e Keim, 2001). De facto, aliadas às pressões da globalização, surgiram, também, pressões competitivas que motivam os quadros de direção das empresas a avaliarem e adotarem práticas de RSE (Burke e Logsdon, 1996). Sobretudo desde a década de 90, os grandes líderes mundiais consideram que existe, efetivamente, uma forte correlação entre os objetivos que envolvem um maior bem-estar social e o sucesso de uma empresa, sendo que se acredita que as questões sociais e ambientais tendem a ganhar importância no mercado ao longo do tempo (Menon e Menon, 1997).

Neste sentido, as empresas revelam-se cada vez mais conscientes e preocupadas com a forma como as suas ações afetam o ambiente e o bem-estar da sociedade em geral (Sprinkle e Maines, 2010). Para além das pressões competitivas e da globalização, surgem também vários grupos de *stakeholders* que procuram incentivar as empresas a operarem de uma forma socialmente responsável, nomeadamente os clientes, os empregados, os investidores, as agências governamentais e as organizações não-governamentais (McWilliams e Siegel, 2001; Mohr *et al.*, 2001; Sprinkle e Maines, 2010).

No entanto, a definição de RSE não tem sido consensual na literatura, sobretudo devido ao facto de ela compreender uma série de conflitos entre diferentes objetivos (McWilliams e Siegel, 2001). Segundo Sprinkle e Maines (2010), a RSE corresponde aos esforços voluntários por parte de uma empresa que beneficiam a sociedade em geral. Por outro lado, Lizarzaburu (2014) considera que a RSE pertence ao ciclo através do qual as empresas criam capital por via da reputação, gerem o risco de forma mais eficaz e melhoram a sua performance.

Adicionalmente, McWilliams e Siegel (2001) sugerem que a RSE corresponde às ações das empresas que resultam em efeitos positivos para a sociedade para além dos seus interesses e do que é exigido pela lei. Neste sentido, pode-se concluir que a RSE diz, fundamentalmente, respeito às atividades empresariais que se focam no bem-estar dos vários grupos de *stakeholders* para além dos investidores, tais como as instituições de caridade, os empregados, os fornecedores, os clientes e as gerações futuras (Sprinkle e Maines, 2010). Estas atividades compreendem, por exemplo, doações monetárias a instituições de caridade, o aprovisionamento de programas de educação e de saúde aos empregados, e práticas de produção ambientalmente sustentáveis, como a poupança de energia e a utilização de materiais reciclados.

Por outro lado, numa perspetiva oposta, Friedman (2007) defende que as empresas devem ter apenas como única responsabilidade a maximização dos lucros, afirmando que questões sociais não devem ser preocupação nem responsabilidade das empresas e que tais problemas devem ser resolvidos pelo funcionamento livre do sistema de mercado.

Ao longo dos anos foram efetuados uma série de estudos com o objetivo de determinar o interesse das empresas na prossecução de atividades de RSE. Muitos académicos e gestores acreditam, de facto, que as ações de RSE, apesar de envolverem custos para as empresas, acabam por compensá-las, bem como aos seus *stakeholders* e à sociedade em geral (Burke e Logsdon, 1996). Assim, acredita-se que, cada vez mais, as estratégias de maximização de lucros devem incluir considerações sobre a RSE, sobretudo quando estamos perante marcas globais, para as quais as pressões tendem a ser superiores (Werther e Chandler, 2005).

De acordo com Werther e Chandler (2005), a RSE contribui positivamente para o estabelecimento da legitimidade social de uma entidade, que, por sua vez, fortalece a sustentabilidade das vantagens competitivas da marca associada entre os vários grupos de *stakeholders*. Desta forma, as marcas tornam-se tão fundamentais ao sucesso das empresas que o seu valor financeiro passa a assumir um papel determinante na avaliação do valor da empresa. Em suma, e segundo esta perspetiva, o fortalecimento das marcas por via da adoção de ações de RSE facilita a atração de maiores investimentos (Sprinkle e Maines, 2010) em investigação, desenvolvimento de produtos, publicidade e distribuição, que, por sua vez associam um maior valor à marca e promovem um aumento das vendas, para além de contribuírem para o desenvolvimento de boas relações com os diferentes *stakeholders* (Hillman e Keim, 2011; Werther e Chandler, 2005).

Para além do seu impacto no valor da marca, as atividades de RSE podem também induzir uma redução do risco inerente à reputação das empresas. Este ponto de vista, introduzido por Lizarzaburu (2014), pressupõe o risco inerente à reputação como a possibilidade de perda ou deterioração da reputação de uma organização capaz de afetar a perceção que o público tem da mesma, podendo implicar, direta ou indiretamente, perdas no valor da empresa. Neste sentido, o risco de reputação está dependente da perceção dos vários *stakeholders*, o que os torna uma fonte de risco, que deve ser gerida através de planos de RSE. Esta perspetiva considera, então, que o investimento por parte das empresas em atividades de RSE é efetuado com dois propósitos: criação de uma plataforma de lançamento para oportunidades futuras e criação de um meio de salvaguarda contra perdas futuras. Para além do risco associado à reputação, existem também riscos adicionais sobre ações judiciais e multas, que podem ser reduzidos por via da RSE (McGuire *et al*, 1988).

Também Sprinkle e Maines (2010) propõe seis motivos pelos quais as empresas são incentivadas a prosseguir esforços socialmente sustentáveis. Primeiro, os autores consideram que as empresas podem ter intenções altruístas e simplesmente acreditarem que atividades de RSE fazem parte do papel de bom cidadão. Segundo, as organizações podem envolver-se em ações de RSE com o intuito de agradar os vários grupos de *stakeholders*, sendo que, de acordo com esta perspetiva, os custos associados a tais atividades são vistos como custos operacionais, uma vez que a RSE é vista como algo necessário a aplicar para evitar publicidade negativa. Terceiro, as empresas podem também acreditar que medidas de RSE facilitam o recrutamento, motivação e retenção dos empregados. Quarto, atividades de RSE podem ajudar na atração de clientes, o que permite às empresas a prática de preços mais elevados ou obtenção de maiores quotas de mercado. Quinto, o foco em questões ambientais pode, também, contribuir para a redução de custos de produção, e, por fim, a prática de ações de RSE pode, como já referido anteriormente, ser entendida como parte integral dos esforços relativos à redução do risco.

O quarto motivo para práticas de RSE por parte das empresas proposto por Sprinkle e Maines (2010), que corresponde à atração de mais clientes, refletindo-se em maiores vendas para a empresa, pressupõe que os consumidores valorizam efetivamente ações socialmente responsáveis por parte das marcas. Porém, antes das atividades de RSE terem qualquer impacto nas decisões de compra dos consumidores, estes têm de tomar consciência de tais iniciativas. Mohr *et al*. (2001) concluem que elevados níveis de conhecimento dos consumidores relativamente a ações de RSE estão positivamente

relacionados com um maior nível de atividades deste género por parte das empresas e que, curiosamente, é mais provável que os consumidores penalizem empresas irresponsáveis do que apoiem empresas responsáveis.

A RSE pode, ainda, ser vista como uma estratégia da empresa, no sentido que pode ser entendida como uma forma de investimento e, assim, como uma estratégia de diferenciação de produto ou serviço (Burkse e Logsdon, 1996; Werther e Chandler, 2005). No entanto, para que a estratégia de diferenciação seja bem-sucedida é essencial que os potenciais consumidores estejam plenamente conscientes das ações de RSE (Werther e Chandler, 2005), e, para tal, Burkse e Logsdon (1996) sugerem cinco dimensões de uma estratégia que são críticas ao sucesso da empresa e das iniciativas de RSE e que devem ser, por isso, atendidas: centralidade, especificidade, proatividade, voluntariado e visibilidade.

O primeiro diz respeito à ‘centralidade’, isto é, a proximidade entre as ações de RSE e a missão e os objetivos da empresa, sendo que é esperado que seja dada prioridade a programas com maior nível de centralidade. A ‘especificidade’ refere-se à capacidade de as empresas capturarem e internalizarem os benefícios das iniciativas de RSE, e é superior em investimentos de I&D que podem resultar na patenteação de produtos altamente específicos do que as externalidades (bens públicos), por exemplo. A ‘proatividade’ reflete o grau com o qual o comportamento da empresa é planeado de forma a antecipar situações problemáticas e mudanças da sociedade, de forma a aproveitar oportunidades espontâneas no mercado ou evitar ameaças sociais que possam emergir. O ‘voluntariado’ é, também, considerado crucial para uma estratégia, e corresponde à atitude espontânea da empresa na tomada de decisão sem estar exposta a requerimentos por partes externas. Por fim, surge a ‘visibilidade’ que se refere à capacidade de as iniciativas serem reconhecidas pelos *stakeholders* da empresa, sejam eles internos ou externos. Quando associada à RSE, a visibilidade tende a gerar efeitos especialmente positivos para as empresas, particularmente quando é assimilada pelos empregados, uma vez que poderão ser geradas melhorias de produtividade, motivação e lealdade dos mesmos.

Em suma, a RSE implica a incorporação de medidas e políticas por parte das empresas na estratégia, cultura e tomada de decisão, de forma a responder às expectativas e necessidades dos *stakeholders* (Werther e Chandler, 2005).



## 2.2. Comunicação da RSE

Tal como foi visto anteriormente, a RSE é considerada, cada vez mais, como uma parte integrada dos negócios. As empresas enfrentam pressões crescentes da sociedade para adotarem padrões e normas para relatar as suas atividades de RSE. Mais recentemente, os relatórios de RSE têm-se tornado cada vez mais uma questão importante tanto para profissionais, como para académicos (Vigneau *et al.*, 2015). Tal é visível pelo facto de um elevado número de empresas atribuir uma secção dos seus relatórios anuais e *websites* à divulgação das suas atividades socialmente e ambientalmente responsáveis (Servaes e Tamayo, 2013).

Esrock e Leichty (1998), através de um estudo no qual avaliaram uma amostra aleatória de empresas da *Fortune 500*, revelaram que 90% das empresas tinham *website* e que 82% dos *websites* abordavam, pelo menos, uma questão da RSE.

As empresas envolvem-se em atividades de RSE e na sua divulgação devido a dois diferentes tipos de motivações. Algumas empresas acreditam que uma boa relação com os seus *stakeholders* aumenta os retornos financeiros, uma vez que leva ao desenvolvimento de ativos intangíveis valiosos (recursos e capacidades). Esses ativos podem ser fontes de vantagem competitiva, podendo levar à diferenciação de uma empresa face à sua concorrência. Outras empresas divulgam e põe em prática medidas de RSE, de acordo com aquilo que são as normas e as expectativas dos *stakeholders* no que diz respeito à forma como as operações devem ser conduzidas, constituindo, principalmente, um instrumento de legitimidade utilizado por uma empresa para demonstrar a sua envolvimento com as tais normas e expectativas (Branco e Rodrigues, 2008).

De facto, através da comunicação, as empresas reduzem o *gap* entre elas e os consumidores, o que, por sua vez, aumenta a probabilidade de os consumidores se tornarem conscientes do envolvimento das empresas com a RSE e, assim, “premiar” a empresa pelos seus esforços a este nível (Servaes e Tamayo, 2013).

Assim, através dos relatórios de sustentabilidade, as empresas comunicam as suas iniciativas sociais e ambientais, permitindo também que a comunidade tenha uma melhor perceção de como elas enfrentam os desafios de sustentabilidade (Higgins e Coffey, 2016). Para além disso, segundo Fernandez-Feijoo (2014), os relatórios de sustentabilidade ajudam as empresas a alcançar uma imagem de transparência e tornam-se numa das ferramentas que permitem aos gestores avaliar as melhorias contínuas nas áreas não financeiras.

Tal como referido anteriormente, as empresas, por norma, comunicam as suas atividades relacionadas com RSE através dos relatórios anuais ou relatórios sociais (relatório de RSE ou relatório de sustentabilidade). No entanto, não existe ainda, um padrão ou uma uniformização relativamente aos itens que devem ser relatados ou o modo de os relatar (Reverte, 2009).

Consequentemente, várias organizações não lucrativas, tal como a *Global Reporting Initiative*, a ISO 14001 (*Internationally Standards Organization*), e a *World Resources Institute* (WRI) disponibilizam já guias de medição para empresas à escala mundial, de forma a facilitar a divulgação da sustentabilidade ao nível da performance económica, ambiental, social e de governação (Sodhi e Yatskovskaya, 2014; Reverte, 2009). Outras formas de relatar, tal como a *United Nations Water Development Report Indicators*, divulgam informação sobre a utilização de água para propósitos públicos e de tomada de decisão, através da avaliação dos recursos aquáticos, riscos e incertezas, usando indicadores de desenvolvimento (Sodhi e Yatskovskaya, 2014).

### **2.3. A importância do uso sustentável da água para as empresas**

Crescentes preocupações sociais e ambientais na sociedade motivaram as empresas e os seus *stakeholders*, especialmente, investidores, a procurar formas de medir o uso sustentável da água pelas empresas (Sodhi e Yatskovskaya, 2014). A água é um recurso renovável, mas finito, e na verdade, existem, em todo o mundo, vários sinais de que o uso da água excede os níveis sustentáveis (Postel, 2000).

A escassez de água potável, já não está apenas limitada aos países em desenvolvimento da África subsariana, também na sociedade ocidental o acesso a quantidades limitadas de água potável nem sempre é assegurado (Lambooy, 2011)

Devido às pressões motivadas pelo crescimento populacional e pelo desenvolvimento das economias à escala mundial, a situação atual da gestão da qualidade da água está longe de ser satisfatória (Huang e Xia, 2001). Segundo Postel (2000) o esgotamento das águas subterrâneas, os baixos ou inexistentes fluxos dos rios e o agravamento dos níveis de poluição constituem, atualmente, as principais ameaças à escassez hídrica. Assim, o desafio à gestão da qualidade da água, associado ao princípio de desenvolvimento sustentável, tem sido uma forte preocupação para vários investigadores e gestores nos últimos anos (Huang e Xia, 2001).

Uma vez que a escassez de água é, cada vez mais, vista como uma potencial restrição ao crescimento económico, e como uma ameaça à preservação dos ecossistemas

e à promoção de justiça social, pode-se considerar como uma parte da RSE a adoção de políticas de um uso sustentável da água (Lambooy, 2011).

Segundo Lambooy (2011), a sociedade e as empresas concorrem entre elas pelo uso da água. O autor conclui ainda, que as empresas reconhecem que, para além das preocupações de RSE e de reputação, estas também têm de considerar o uso sustentável da água, porque o mundo dos negócios é cada vez mais exigente em relação a isso. Isto é, as empresas vão ter que se adaptar ou ajudar a prevenir problemas de disponibilidade, qualidade e acesso à água, a crescente regulação do uso da água e os seus preços crescentes.

Desta forma, a exploração excessiva de água potável e a sua escassez levaram a mudanças extensivas nos padrões da procura de produtos “amigos da água”. Uma vez que muitas atividades agrícolas e industriais, estão intimamente associadas ao consumo de água, a disponibilidade de recursos suficientes de água potável constitui uma pré-condição significativa para cobrir as necessidades globais dos consumidores. Neste contexto, o design e gestão de uma cadeia de valor sustentável em termos de preservação dos recursos de água potável emergiu como um dos maiores desafios no meio empresarial (Aivazidou *et al.*, 2016).

De um modo geral, os dados de divulgação acerca da água ajudam as empresas a gerar confiança junto dos *stakeholders*, como os parceiros de negócios, comunidades e investidores. Para os investidores, as informações sobre a divulgação da água fornecem indicações sobre como as empresas operam num mundo onde a água é um recurso cada vez mais limitado. Para além disso, os dados obtidos podem permitir uma melhor tomada de decisão para os outros *stakeholders*, como ONGs, governos, funcionários e comunidades locais, em relação à resposta das empresas às restrições de recursos naturais (Sodhi e Yatskovskaya, 2014). Segundo Sodhi e Yatskovskaya (2014), o desenvolvimento da capacidade interna relativa a um uso eficiente da água pode, até, ser visto como a criação de uma vantagem competitiva.

## **2.4. Estudos empíricos relevantes**

Ao longo dos últimos anos, foram realizados inúmeros estudos no sentido de identificar quais os determinantes da divulgação de informação das empresas no que diz respeito às suas práticas de RSE (Tabela 1).

Tal como se pode verificar através da análise da Tabela 1, existe uma grande variedade no que diz respeito às variáveis utilizadas pelos autores. Relativamente às

variáveis dependentes consideradas no sentido de identificar os determinantes da comunicação das empresas sobre RSE em geral, podemos concluir que foram utilizados o índice de divulgação de RSE (Naser *et al.*, 2006; Orij, 2010; Kansal, 2014; Sánchez *et al.*, 2017) ou de, apenas, informação ambiental (Liu e Anbumozhi, 2009), a classificação da divulgação de informação ambiental das empresas (Al-Tuwaijri *et al.*, 2004), o tipo de informação e o conteúdo divulgado (Haddock-Fraser e Fraser, 2007) e a gestão “green” da cadeia de valor (B2B e B2C) (Stefan Hoejmosse *et al.*, 2013).

Quando analisadas as variáveis dependentes utilizadas nos estudos, isto é, os determinantes da divulgação de informação de RSE em geral, é possível detetar uma ainda maior diversidade entre os estudos. Podemos, assim, dividir estas variáveis em duas categorias principais: variáveis de cariz económico-financeiro e variáveis de natureza socio-ambiental.

De forma a captar o impacto das características económico-financeiras, os autores utilizam indicadores como a performance económica (isto é, o retorno anual das ações) (Al-Tuwaijri *et al.*, 2004), o lucro (Al-Tuwaijri *et al.*, 2004; Kansal *et al.*, 2014), os ativos (Naser *et al.*, 2006; Liu e Anbumozhi, 2009; Kansal *et al.*, 2014), os dividendos pagos (Naser *et al.*, 2006), as ações detidas pelos diferentes tipos de investidores (Naser *et al.*, 2006; Sánchez *et al.*, 2017), o coeficiente de alavancagem (Naser *et al.*, 2006), a marca (Haddock-Fraser e Fraser, 2007), os setores de atividade (Haddock-Fraser e Fraser, 2007; Kansal *et al.*, 2014; Sánchez *et al.*, 2017) e a dimensão das empresas (Stefan Hoejmosse *et al.*, 2013; Sánchez *et al.*, 2017), por exemplo.

Relativamente às características das empresas de cariz socio-ambientais, através da análise da Tabela 1, pode-se verificar que são utilizadas variáveis como a sua performance ambiental (isto é, a percentagem do total de resíduos gerados que é reciclada) (Al-Tuwaijri *et al.*, 2004), a sua visibilidade pública (Al-Tuwaijri *et al.*, 2004; Haddock-Fraser e Fraser, 2007; Kansal *et al.*, 2014), o nível de ensino dos empregados (Liu e Anbumozhi, 2009; Sánchez *et al.*, 2017), a masculinidade (Orij, 2010), a idade da empresa (Kansal *et al.*, 2014; Sánchez *et al.*, 2017), e a idade média e o género do gestor (Sánchez *et al.*, 2014).

No que diz respeito às conclusões tiradas pelos autores, é possível verificar-se que aspetos como a dimensão (Al Tuwaijri *et al.*, 2004; Naser *et al.*, 2006; Liu e Anbumozhi, 2009; Kansal *et al.*, 2014; Sánchez *et al.*, 2017) e o setor de atividade (Kansal *et al.*, 2014; Sánchez *et al.*, 2017) da empresa influenciam a diversidade de informação comunicada por parte das empresas relativa a medidas ambientais. Para além disso, uma maior

performance económica (Al Tuwaijri *et al.*, 2004; Liu e Anbumozhi, 2009), uma maior proximidade ao mercado (Haddock-Fraser e Fraser, 2007), a reputação da empresa (Kansal *et al.*, 2014) e a cultura nacional (Oriji, 2010) afetam os níveis de divulgação de relatórios sociais por parte das empresas. Stefan Hoejmosse *et al.* (2013) concluem no seu estudo que, iniciativas "green" têm sido frequentemente mais utilizadas em cadeias de abastecimento B2C, mas, cada vez mais, esta está a tornar-se uma questão importante para cadeias de produtos B2B, uma vez que os consumidores empresariais são cada vez mais exigentes relativamente a práticas "green". Os autores realçam, ainda, a importância da confiança e o apoio da gestão de topo a fim de levar a cabo uma gestão "green" da cadeia de abastecimento em cadeias B2B, mas, em contrapartida, a confiança parece ser insignificante em cadeias B2C.

**Tabela 1. Estudos empíricos que analisam os determinantes da divulgação de informação sobre a RSE por parte das empresas**

Autor(es)	Objetivo/QI	Amostra	Metodologia	Variável dependente	Variáveis explicativas		Conclusões
Al-Tuwaijri <i>et al.</i> (2004)	Análise das relações entre divulgação de informação ambiental, performance ambiental e performance económica das empresas.	198 empresas no ano de 1994	3SLS ( <i>Three-stage least squares regression</i> )	Performance económica (retorno anual das ações ajustado ao setor)	Performance económica		Uma boa performance ambiental está significativamente associada a uma boa performance económica, e também com uma maior divulgação de informação sobre medidas de poluição específicas.
					Performance ambiental		
					Variação anual do lucro por ação medida pelo preço das ações no final do exercício		
					Divulgação de informação ambiental passada	Média da classificação de divulgação de informação sobre questões ambientais nos três anos passados	
				Performance ambiental (percentagem do total de resíduos gerados que é reciclada)	Rácio entre o valor de mercado e o valor contabilístico dos capitais próprios ( <i>market-to-book equity of common equity</i> )		
				Divulgação de informação ambiental (classificação obtida por via da análise dos relatórios anuais das empresas)	Exposição ambiental	O fator primário obtido da análise fatorial do relatório (1 se a empresa publica um relatório ambiental anual separadamente do seu relatório anual, 0.5 se o relatório é bianual, 0.33 se o relatório é trienal, e 0 se nenhum relatório é publicado), do programa (nº de programas EPA ( <i>Environmental Protection Agency</i> ) em que a empresa participa voluntariamente), e comité (1 se a empresa tem um comité ambiental, 0 caso contrário)	

					Margem de lucro (rendimento líquido/vendas líquidas) condicionada com a exposição ambiental		
					Visibilidade	<i>Log</i> do nº de publicações no <i>Wall Street Journal</i> sobre a empresa	
					Dimensão	<i>Log</i> do valor de Mercado dos capitais próprios	
Naser <i>et al.</i> (2006)	Testar a validade das teorias aplicadas na literatura para explicar a variação na extensão da publicação voluntária de relatórios das empresas no contexto da responsabilidade social das empresas.	21 das 22 empresas listadas no <i>Doha Stock Exchange</i> no <i>Qatar</i>	OLS ( <i>ordinary least square</i> )	Índice de <i>Corporate Social Disclosure</i> (pontuação de CSD para cada empresa)	Crescimento nos ativos de cada empresa		
					Dividendos pagos por cada empresa		
					<i>Gearing ratio</i> (coeficiente de alavancagem)		
					Percentagem de ações ordinárias detidas por investidores individuais em cada empresa		
					Percentagem de ações ordinárias detidas por investidores institucionais para cada empresa		
					Percentagem de ações ordinárias detidas por investidores institucionais em cada empresa		
					Número de acionistas maioritários que detêm 10% ou mais das ações de cada empresa		
					Capitalização do mercado		
Haddock-Fraser e Fraser (2008)	Investigar se a proximidade das empresas ao mercado afeta a quantidade e a forma de informação ambiental divulgada	166 Empresas <i>FTSE 250</i> no Reino Unido no ano de 2005	Análise qui-quadrado e Regressão <i>Logit</i>	Tipos de relatórios: BitC ISO  Conteúdo divulgado: regulação, ciclo de vida do produto, verificação	<i>Company turnover</i>	Biliões de libras por ano	É mais provável que as empresas que estão mais próximas do mercado adotem pelo menos uma forma de divulgação da sua atividade ambiental.
					Marca	<i>Dummy</i> (1 se o nome da empresa é uma marca reconhecida, 0 caso contrário)	
					Relatórios dos <i>media</i>	<i>Dummy</i> (1 se a empresa tem sido alvo de publicações com intuito ambiental, 0 caso contrário)	

	pelas empresas que estão listadas na <i>FTSE 250</i> .		externa, política ambiental, redução de custos	Setor (primário, secundário e terciário)	<i>Dummy</i> para primário e secundário (terciário analisado pela constante)
Liu e Anbumozhi (2009)	Identificar os fatores determinantes que influenciam o nível de divulgação de informação sobre questões ambientais por parte das empresas, de acordo com a teoria do <i>stakeholder</i> , para as empresas chinesas listadas.	175 empresas chinesas listadas (ano 2006)	OLS	Nível de EID ( <i>Environmental information disclosure</i> de cada empresa)	<i>Dummy</i> : 1 para empresas em indústrias ambientalmente sensíveis, 0 caso contrário Percentagem de <i>floating share</i> da empresa possuída pelos primeiros 10 <i>shareholders</i> <i>Asset liability ratio</i> Percentagem de empregados com ensino superior no total Anos desde que a empresa foi listada na bolsa <i>Dummy</i> : 1 para empresas na região da costa oeste, 0 caso contrário ROE ( <i>return on equity</i> ) Log do ativo de cada empresa
Orij (2010)	Investigar se os níveis de divulgação social corporativa estão relacionados com as culturas nacionais	600 grandes empresas de 10 setores industriais de 22 países	OLS	<i>Corporate Social Disclosure</i> (base de dados <i>SiRi</i> ) (divulgação social corporativa)	Masculinidade ( <i>Hofstede</i> ) Individualismo ( <i>Hofstede</i> ) Distância ao poder ( <i>Hofstede</i> ) Evitar incerteza ( <i>Hofstede</i> ) Orientação de longo prazo ( <i>Hofstede</i> ) Sigilo ( <i>Hofstede</i> )

Quase 40% das empresas analisadas não publicaram dados ambientais substanciais. O nível de EID da empresa é significativamente relativo à sua sensibilidade ambiental (uma aproximação da pressão do governo) e à sua dimensão. O papel de outros *stakeholders* é fraco neste âmbito. Ainda, quanto melhor a performance económica da empresa, mais informação sobre o investimento ambiental e os custos de controlo de poluição é divulgada.

Uma série de relações estatisticamente significativas entre divulgações sociais corporativas e medidas culturais são identificadas. Os resultados são consistentes com as associações sugeridas pela teoria dos *stakeholders* e uma orientação específica dos *stakeholders* conforme o país. Conclui-se que os



					Tipos genéricos de cultura ( <i>Hofstede</i> )	níveis de divulgação de relatórios sociais por parte das empresas provavelmente serão influenciados pelas culturas nacionais.
Stefan Hoejmose <i>et al.</i> (2013)	Explorar o papel da gestão sustentável da cadeia de valor nas relações <i>business-to-business</i> .	340 relações comprador-fornecedor, provenientes de 178 empresas com sede no Reino Unido de uma ampla seção de indústrias	Questionários e Regressão múltipla hierárquica	<i>"Green" supply chain management</i> – B2B  <i>"Green" supply chain management</i> – B2C	Dimensão da empresa	As iniciativas "green" têm sido frequentemente mais utilizadas em cadeias de abastecimento B2C, mas, cada vez mais, esta está a tornar-se uma questão importante para as cadeias de produtos B2B, uma vez que os consumidores empresariais são cada vez mais exigentes relativamente a práticas "green". Atividades green são relativamente negligenciadas no mercado B2B. É importante a confiança e o apoio da gestão de topo a fim de levar a cabo atividade GSCM em cadeias B2B. Em contrapartida, a confiança parece ser insignificante em cadeias B2C.
					Fornecedor estrangeiro	
					Extensão da relação	
					Complexidade do produto	
					Importância do produto	
					Desequilíbrio do poder	
					Sofisticação da cadeia de valor	
					Apoio da gestão de topo	
					Credibilidade	
					Benevolência	
					Gestão de topo x Credibilidade	
					Gestão de topo x Benevolência	
					Gestão de topo x Credibilidade x Benevolência	
Kansal <i>et al.</i> (2014)	Aumentar o conhecimento sobre a relação entre um número de características financeiras e não financeiras das	Top 100 das empresas no <i>Bombay Stock Exchange 500 index</i>	<i>Content analysis and Univariate regression</i>	<i>CSEE (Corporate social, environment, energy and emissions) scores</i>	Classificação da indústria	O tamanho da empresa e a categoria de indústria estão correlacionadas com a divulgação de informação de responsabilidade social das empresas, bem como a reputação da empresas
					Lucro depois de impostos	
					Log do lucro depois de impostos no início do ano	
					Log do total de ativos das empresas	
					Log do lucro depois de impostos no ano atual	

				empresas e o nível de divulgação de informação sobre responsabilidade social.	Escala de reputação social		(medida pelos prémios e as classificações sociais das mesmas)
					Idade da empresa		
					Rácio <i>Debt/equity</i>		
					Beta (risco)		
					Dimensão	Nº de empregados	A dimensão e o setor a que as empresas públicas pertencem, conjuntamente com as responsabilidades de RSE dos gestores, são os fatores que influenciam mais significativamente a divulgação online de informação sobre a RSE.
					Setor	<i>Dummy</i> : 1 se a empresa pública opera num setor ambientalmente sensível, 0 caso contrário	
					Participação do governo na empresa	Proporção da participação do estado	
					Anos	Nº de anos em que a empresa está operacional	
					Idade	Idade média do gestor da empresa	
					Género	<i>Dummy</i> : 1 se o gestor da empresa é do sexo masculino, 0 caso contrário	
					Educação	Nível de educação relacionado com RSE do gestor	
					Responsabilidade	Inclusão de questões de RSE entre as responsabilidades do gestor	
Sánchez <i>et al.</i> (2017)	Analisar a informação sobre RSE divulgada por empresas públicas e a influência das características das empresas nessa divulgação.	167 empresas públicas espanholas	Regressão (OLS)	Índice CSRD ( <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> )			

Fonte: elaboração própria

## Capítulo 3. Alguns fatores que influenciam a divulgação de informação relativa a medidas de RSE no âmbito do recurso água: análise empírica

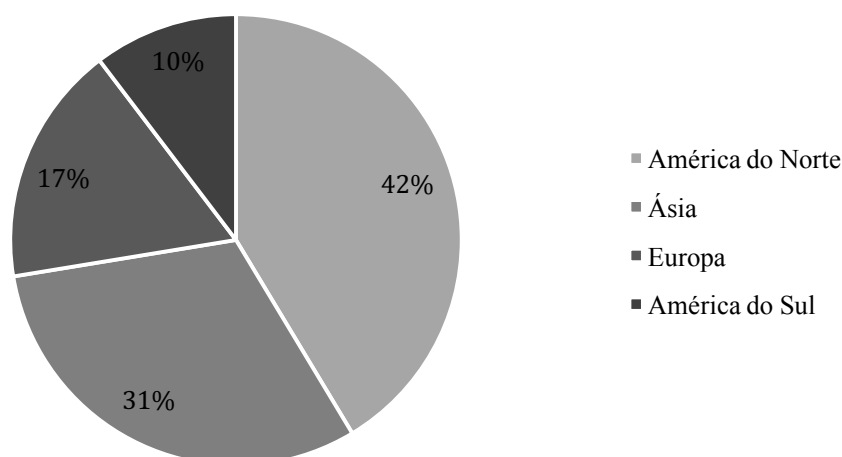
### 3.1. Metodologia

O objetivo principal deste estudo é analisar alguns dos fatores que influenciam a prática de publicação de informação das maiores empresas do setor alimentar no que diz respeito à RSE, em particular, às medidas que neste âmbito consideram o recurso água.

#### 3.1.1. Definição da amostra

A amostra selecionada corresponde a 29 das maiores empresas do setor alimentar de acordo com o ranking da *Forbes 2000* (consultado a 27 de novembro de 2016) (Anexo I), que consiste numa classificação anual das 2000 maiores empresas públicas do mundo, de acordo com a revista *Forbes*. O presente estudo considera as empresas do ranking que pertencem ao setor de atividade de processamento de alimentos para o qual são avaliadas mais de 40 das maiores empresas do setor segundo o volume de vendas, os lucros, os ativos e o valor de mercado. No entanto, devido ao facto de algumas destas empresas não deterem um *website* próprio, não publicarem nem versão inglesa nem versão portuguesa dos relatórios, ou o mais recente relatório publicado se encontrar já bastante desatualizado, foram apenas consideradas 29 das 42 empresas incluídas no ranking para o presente estudo. Destas 29 empresas, 12 situam-se na América do Norte (41%), 9 no continente asiático (31%), 5 na Europa (17%) e 3 na América do Sul (10%) (Figura 1).

**Figura 1. Distribuição geográfica das 29 empresas da amostra**



Fonte: elaboração própria

No que respeita ao volume de vendas, as empresas localizadas na Europa são as que apresentam um maior volume médio (28.99 bilhões de dólares), seguindo-se as empresas da América Latina (23.99 bilhões de dólares), as empresas situadas na América do Norte (17.64 bilhões de dólares) e, por fim, as que se localizam na Ásia (14.66 bilhões de dólares). Relativamente ao lucro das empresas, a Europa volta a assumir-se como a região com o maior valor médio (2,563.20 milhões de dólares), sendo que a América do Norte apresenta o segundo maior valor médio do lucro (865.33 milhões de dólares), seguindo-se a Ásia (440.67 milhões de dólares) e, finalmente, a América Latina (105.67 milhões de dólares).

### **3.2. Variáveis e hipóteses em estudo**

#### **3.2.1. Variáveis dependentes**

As variáveis dependentes (Tabela 2) consideradas correspondem a valores índice calculados com base no estudo produzido pela iniciativa *Behind the Brands* da campanha GROW da *Oxfam*. Esta instituição opera no contexto internacional e é composta por 19 organizações que trabalham conjuntamente com parceiros e comunidades locais em mais de 90 países, sendo que o seu objetivo primordial é a redução da fome e, em geral, da pobreza no mundo (fonte: <https://www.behindthebrands.org>).

A iniciativa *Behind the Brands* surge, então, com o objetivo de defender os direitos dos cidadãos e, em particular, dos participantes na cadeia de produção alimentar, uma vez que proporciona aos consumidores o acesso à informação necessária que lhes permita exigir às “*Big 10*” (Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, Generall Mills, Kellogg’s, Mars; Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever) a responsabilização pelo que acontece nas suas cadeias de valor. Foi neste sentido que, em fevereiro de 2013, a *Oxfam* lançou a sua campanha internacional *Behind the Brands*, que classifica as maiores empresas de produtos alimentares e de bebidas à escala mundial num ranking, de acordo com as suas políticas e medidas de transparência, de inclusão e tratamento das mulheres, dos trabalhadores, dos agricultores, do acesso a terra e água e das alterações climáticas.

Assim, e com base na metodologia utilizada por esta iniciativa, as variáveis dependentes do presente estudo foram calculadas através da análise dos relatórios publicamente divulgados pelas empresas, tal como Al-Tuwaijri *et al.* (2004) e Haddock-

Fraser e Fraser (2008), consideradas relativamente às suas políticas e compromissos no que diz respeito aos direitos, ao acesso e ao uso sustentável da água.

Para o cálculo das variáveis dependentes (Score Total, WAT1, WAT2, WAT3 e WAT4) foi utilizada a folha de cálculo disponibilizada pela iniciativa *Behind the Brands* no seu *website* (Anexo II). De forma a atribuir as pontuações às empresas para cada item avaliado, foi feita uma Análise de Conteúdo, nomeadamente dos relatórios de sustentabilidade, relatórios anuais e informações disponíveis nos *websites* das empresas, técnica também conhecida como método de análise de documentos (Elo *et al.*, 2008). A Análise de Conteúdo utilizada para o fim acima descrito consistiu na análise da presença ou ausência de informação sobre a RSE relativamente ao recurso da água nos relatórios anuais, de sustentabilidade ou *websites* das empresas em estudo.

Para o cálculo do Score Total, foram atribuídas pontuações a cada item da folha de cálculo (Anexo III), onde caso a empresa comunicasse essa informação, era atribuída a ponderação total, caso contrário, seria 0. O Score Total corresponde, assim, um valor índice, com valores compreendidos entre 0 e 1, sendo que 0 corresponde à situação na qual a empresa não comunica qualquer informação sobre as suas medidas de RSE no âmbito do recurso água, e 1 no caso de a empresa divulgar toda a informação sobre estas medidas.

Para além do Score Total, foram, ainda, determinadas quatro variáveis dependentes, que correspondem a sub-índices do índice Score Total. Neste sentido, o WAT1 avalia se a empresa comunica informação relativa aos seus projetos que estão associados ao acesso e ao uso da água, o WAT2 avalia se a empresa divulga informação sobre o seu conhecimento e os dados relativos ao seu consumo de água, o WAT3 avalia a divulgação por parte da empresa relativamente aos seus compromissos relacionados com a água, e, por fim, o WAT4 avalia se é comunicada informação por parte da empresa no que diz respeito às medidas sobre o uso da água por esta impostas na gestão da sua cadeia de valor. Estes sub-índices assumem valores compreendidos entre 0 e 1, sendo que o valor 0 corresponde à situação na qual a empresa não divulga qualquer informação, e o valor 1 significa que toda a informação é comunicada. Os resultados obtidos relativamente ao Score Total e aos respetivos sub-índices (WAT1, WAT2, WAT3 e WAT4) encontram-se disponíveis no Anexo III.

**Tabela 2: Variáveis dependentes: principais estatísticas**

	Descrição	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Fonte
Score Total	Índice (0=a empresa não divulga informação sobre as suas medidas de RSE no que diz respeito ao recurso água; 1=a empresa divulga toda a informação sobre as suas medidas de RSE no que diz respeito ao recurso água, com base nos critérios da iniciativa <i>Behind the Brands</i> )	0.115	0.535	0.290	0.113	Elaboração própria
WAT1	Sub-índice (0=a empresa não divulga informação sobre os seus projetos associados ao acesso e uso da água; 1=a empresa divulga toda a informação sobre os seus projetos associados ao acesso e uso da água, com base nos critérios da iniciativa <i>Behind the Brands</i> )	0.354	1.000	0.535	0.151	Elaboração própria
WAT2	Sub-índice (0=a empresa não divulga informação sobre o seu conhecimento e divulgação dos dados relativos ao consumo da água; 1=a empresa divulga toda a informação sobre o seu conhecimento e divulgação dos dados relativos ao consumo da água, com base nos critérios da iniciativa <i>Behind the Brands</i> )	0.000	0.490	0.168	0.114	Elaboração própria
WAT3	Sub-índice (0=a empresa não divulga informação sobre os seus compromissos relacionados com a água; 1=a empresa divulga toda a informação sobre os seus compromissos relacionados com a água, com base nos critérios da iniciativa <i>Behind the Brands</i> )	0.000	0.600	0.324	0.173	Elaboração própria
WAT4	Sub-índice (0=a empresa não divulga informação sobre a sua gestão da cadeia de valor no que diz respeito ao uso da água; 1=a empresa divulga toda a informação sobre a sua gestão da cadeia de valor no que diz respeito ao uso da água, com base nos critérios da iniciativa <i>Behind the Brands</i> )	0.000	0.500	0.132	0.144	Elaboração própria

Fonte: elaboração própria

### 3.2.2. Variáveis independentes

De acordo com a análise dos estudos empíricos feita no capítulo 3, o presente estudo considera variáveis explicativas (Tabela 3) que se podem agrupar em dois diferentes domínios, nomeadamente os domínios económico-financeiro e social. Neste sentido, foram recolhidos dados relativos ao número de empregados (N\_EMPREG) (ex. Sánchez *et al.*, 2017), ao lucro (LUCRO) (ex. Kansal *et al.*, 2014), aos ativos (ATIVO) (ex. Naser *et al.*, 2006), à idade da empresa (IDADE) (ex. Kansal *et al.*, 2014; Sánchez *et*

*al.*, 2017), à masculinidade do país de origem (H\_MASC) (ex. Orij, 2010) e à idade do gestor (IDA\_CEO) (ex. Sánchez *et al.*, 2017).

**Tabela 3: Variáveis independentes: principais estatísticas**

	Descrição	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Fonte
N_EMPREG <sub><i>i</i></sub>	Nº de empregados da empresa <i>i</i>	5,591	328,000	65,653.620	72,950.193	<i>Forbes 2000</i> <a href="http://www.forbes.com/companies">http://www.forbes.com/companies</a> (acedido em 19/02/2017)
IDADE <sub><i>i</i></sub>	Nº de anos desde o ano de fundação da empresa <i>i</i>	10	199	90.660	51.937	<i>Forbes 2000</i> <a href="http://www.forbes.com/companies">http://www.forbes.com/companies</a> (acedido em 19/02/2017)
VND <sub><i>i</i></sub>	Volume, em bilhões de dólares (USD), de vendas da empresa <i>i</i>	2.97	90.82	19.327	20.056	<i>Forbes 2000</i> <a href="http://www.forbes.com/companies">http://www.forbes.com/companies</a> (acedido em 19/02/2017)
LUCRO <sub><i>i</i></sub>	Lucro, em milhões de dólares (USD), da empresa <i>i</i>	-113	8,700	943.970	1569.895	<i>Forbes 2000</i> <a href="http://www.forbes.com/companies">http://www.forbes.com/companies</a> (acedido em 19/02/2017)
ATIVO <sub><i>i</i></sub>	Valor dos ativos, em bilhões de dólares (USD), da empresa <i>i</i>	3.90	129.80	20.797	25.077	<i>Forbes 2000</i> <a href="http://www.forbes.com/companies">http://www.forbes.com/companies</a> (acedido em 19/02/2017)
IDA_CEO <sub><i>i</i></sub>	Idade, em anos, do CEO da empresa <i>i</i>	42	76.00	57.340	8.063	<i>Websites das empresas</i>
H_MASC <sub><i>i</i></sub>	Índice que mede o nível de masculinidade da sociedade do país onde a empresa <i>i</i> está sediada	34	95.00	58.790	11.309	Hofstede (2010)
PROXIM <sub><i>i</i></sub>	Proximidade da empresa ao consumidor: 2 se a empresa vende diretamente ao consumidor final; 0 se vende diretamente ao consumidor intermédio; e 1 se vender ao consumidor final e ao consumidor intermédio	-	-	-	-	<i>Websites das empresas</i>

*Fonte: elaboração própria*

Para além destas variáveis, foram ainda considerados o volume de vendas das empresas (VND) e a sua proximidade (PROXIM) ao consumidor final, sendo que esta última variável assume os valores 0, 1 e 2 para as situações “vende apenas ao consumidor intermédio”, “vende a consumidores finais e intermédios” e “vende apenas a consumidores finais”, respetivamente.

O número de empregados, o volume de vendas e o valor dos ativos das empresas, ambos os últimos medidos em biliões de dólares, pretendem medir a dimensão da empresa. Por outro lado, a idade corresponde ao número de anos de atividade da empresa, o lucro das empresas encontra-se medido em milhões de dólares, e são, ainda, consideradas a idade do CEO e a Masculinidade de Hofstede, sendo que esta última pretende medir o nível de masculinidade do país de origem da empresa com base numa escala realizada por Hofstede.

Os dados utilizados para medir cada uma destas variáveis foram maioritariamente recolhidos do *website Forbes 2000*, com a exceção das variáveis idade do gestor, masculinidade e proximidade. Os dados relativos à idade do gestor foram recolhidos através dos *websites* das empresas, a informação sobre a masculinidade do país de origem foi obtida através do artigo produzido por Hofstede (2010) e, por fim, a proximidade foi determinada por via da análise da informação disponibilizada nos *websites* das empresas em estudo.

### **3.2.3. Hipóteses em estudo**

Com base na revisão da literatura previamente apresentada, as hipóteses a testar no presente estudo foram definidas como:

**H<sub>1</sub>: Quanto maior a dimensão da empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.**

Esta hipótese pretende determinar a relação existente entre a dimensão da empresa, que será medida pelo número de empregados, pelo volume de vendas da empresa e pelo valor dos ativos, e a diversificação da informação divulgada sobre o uso sustentável da água (variável dependente). No Capítulo 2.4. foram já analisados vários artigos que procuraram estudar a relação entre as variáveis consideradas nesta hipótese (ex. Al Tuwaijri *et al.*, 2004; Naser *et al.*, 2006; Liu e Anbumozhi, 2009; Kansal *et al.*,



2014 e Sánchez *et al.*, 2017). Para captar esta relação serão testadas as três seguintes hipóteses separadamente:

- a) Quanto maior o número de empregados da empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.
- b) Quanto maior o volume de vendas da empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.
- c) Quanto maior o valor dos ativos da empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.

**H<sub>2</sub>: Quanto maior o lucro da empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.**

Esta hipótese pretende avaliar em que medida o lucro da empresa (variável independente) influencia a diversificação da informação divulgada sobre o uso sustentável da água (variável dependente). Como descrito previamente no Capítulo 2.4., Al-Tuwaijri *et al.* (2004) e Kansal *et al.* (2014), consideraram igualmente o lucro das empresas nos seus estudos, cujo propósito se assemelha ao do presente trabalho.

**H<sub>3</sub>: A masculinidade da sociedade do país de origem de uma empresa encontra-se relacionada negativamente com o nível de divulgação de RSE sobre o assunto água.**

Orij (2010), com o objetivo de investigar se os níveis de divulgação social corporativa estão relacionados com as culturas nacionais, utilizou, no seu estudo, a masculinidade da sociedade do país de origem da empresa. Seguindo a perspetiva deste autor, esta hipótese considera a influência do nível da masculinidade do país de origem da empresa (variável independente), que assume um valor de acordo com o índice realizado por Hofstede (2010), e o nível de divulgação de informação sobre o uso sustentável da água (variável dependente).

**H<sub>4</sub>: Quanto maior a idade da empresa, mais diversificada será a informação que divulga sobre o uso sustentável da água.**

Esta hipótese foi formulada com o intuito de analisar a relação entre a idade da empresa, medida pelo número de anos de atividade desde a sua fundação, e a diversificação da informação divulgada por parte da empresa. Também Kansal *et al.* (2014) e Sánchez *et al.* (2017), utilizaram esta variável, entre outras, com o objetivo de analisar a sua influência, na informação divulgada relativa à RSE por parte das empresas.

**H<sub>5</sub>: Quanto maior a proximidade aos consumidores finais (isto é, se os produtos são diretamente vendidos aos consumidores finais ou intermédios) de uma empresa, mais diversificada será a informação que divulga sobre o uso sustentável da água.**

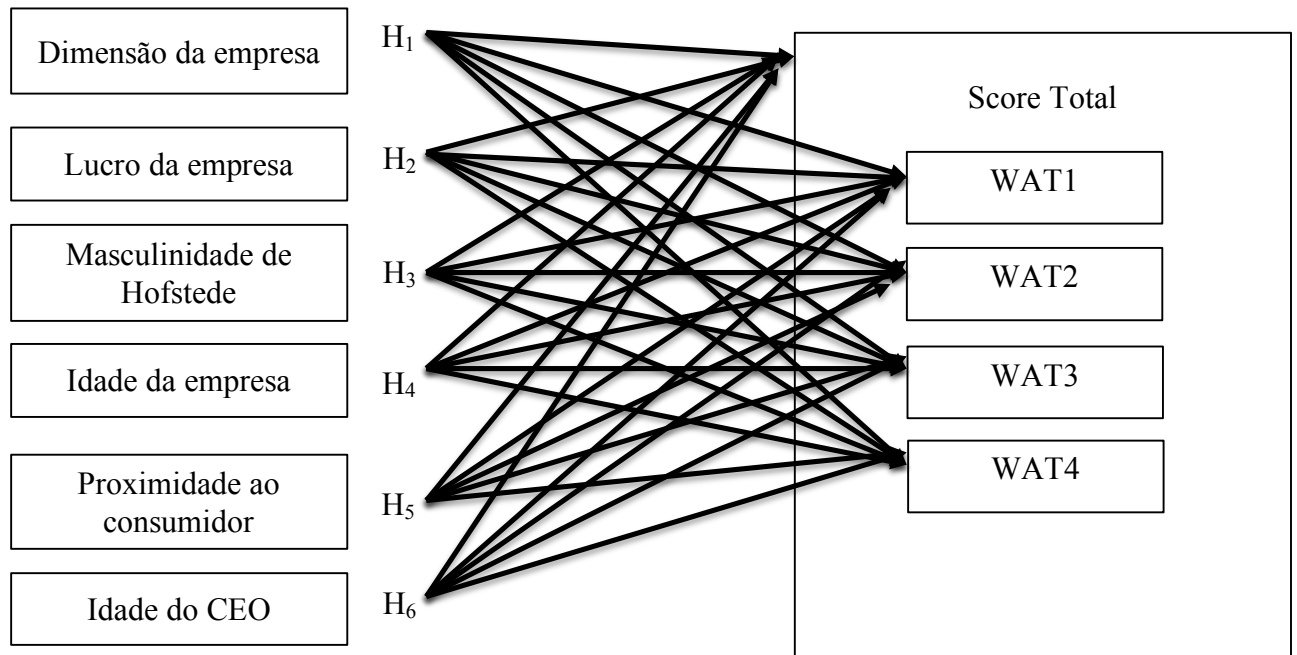
Stefan Hoejmosse *et al.* (2013) desenvolveram um estudo com o objetivo de explorar o papel da gestão sustentável da cadeia de valor, tentando perceber se medidas sustentáveis são mais frequentes em cadeias B2B ou B2C. Neste sentido, e seguindo a ideia dos autores, esta hipótese foi formulada com o intuito de analisar a relação entre a proximidade da empresa ao consumidor final e a diversidade de informação divulgada por parte das empresas acerca do uso sustentável da água, sendo que, para a variável dependente (proximidade) serão analisados os *websites* das empresas em estudo e perceber se estas vendem diretamente ao consumidor final, ao consumidor intermédio ou se vendem a ambos.

**H<sub>6</sub>: Quanto maior a idade do CEO da empresa, menor será a diversificação da informação divulgada relativamente ao uso sustentável da água.**

Esta hipótese pretende determinar a relação existente entre a idade do CEO (variável independente) e o nível de diversificação da informação, no que diz respeito ao recurso água, por parte da empresa (variável dependente). Igualmente, Sánchez *et al.* (2017), ao analisar a influência das características das empresas públicas e a informação divulgada sobre RSE, utilizaram a idade do CEO como variável explicativa.

Como se pode verificar na Figura 2, todas estas hipóteses têm uma variável dependente em comum que será a diversificação da informação divulgada por parte das empresas, no que diz respeito ao uso sustentável da água. Esta variável irá assumir os valores do Score Total e dos sub-índices (WAT1, WAT2, WAT3 e WAT4) (Anexo III) calculados como representado no Anexo II.

**Figura 2. Modelo conceptual em estudo**



*Fonte: elaboração própria.*

## 4. Resultados e Discussão

### 4.1. Resultados

De forma a testar as hipóteses previamente apresentadas, foi utilizado o *software IBM SPSS Statistics*, sendo que o método usado corresponde ao método de regressão linear simples. O modelo estimado pode ser descrito da seguinte forma:

$$SCORETOTAL_i = \alpha + \beta X_i + u_i \quad (4-1)$$

Em que  $i$  representa a  $i$ -ésima empresa ( $i=1,...,29$ ) e  $SCORETOTAL_i$  é a variável dependente e descreve a pontuação obtida no *scorecard*, independentemente de se considerar o score total ou os sub-índices (WAT1, WAT2, WAT3 e WAT4), que, tal como já descrito anteriormente, medem a divulgação de informação por parte das empresas referente à sua atividade de RSE relativa ao uso sustentável da água. Por outro lado,  $\alpha$  é uma constante,  $\beta$  corresponde ao vetor de coeficientes associados às variáveis explicativas,  $X_i$  é o vetor de variáveis explicativas para a empresa  $i$  e  $u_i$  corresponde ao resíduo para a empresa  $i$ .

A equação (4-1) representa, assim, a tipologia geral a ser aplicada nas regressões de forma a testar as várias hipóteses que este estudo se propõe a estudar. Neste sentido, e tal como apresentado na secção anterior, são múltiplas as variáveis independentes

consideradas, nomeadamente a idade da empresa, a sua dimensão (isto é, volume de vendas, número de empregados e valor dos ativos), a masculinidade do país de origem da empresa, o lucro, a idade do CEO e a sua proximidade ao cliente final. De forma a evitar problemas de multicolinearidade, foi feito o teste de Spearman (Tabela 4), que nos dá os coeficientes de correlação entre as variáveis em estudo.

Após a análise da Tabela 4, podemos concluir que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o Score Total obtido e o volume de vendas, uma das variáveis consideradas para determinar a dimensão das empresas. Relativamente às restantes variáveis dependentes, é também possível concluir que elas estão fortemente e positivamente relacionadas entre elas, com a exceção do WAT1 e WAT4. A Tabela 4 apresenta, também, informação sobre as relações entre os valores dos sub-índices e várias variáveis explicativas. Assim, podemos concluir que o WAT1 se encontra positiva e significativamente relacionado com o volume de vendas e com o valor dos ativos das empresas, mas negativamente relacionado com o nível de masculinidade da sociedade do país de origem, sendo que o WAT3 apresenta uma relação positiva com a idade e o número de empregados das empresas.

Quanto às relações entre as variáveis explicativas, é possível determinar que a idade de uma empresa está positivamente relacionada com o número de empregados e com o lucro das empresas, que um volume de vendas superior tem associado um maior número de empregados, um maior volume de lucros e um maior valor de ativos, como seria previsto, e que existe uma relação negativa entre a masculinidade da sociedade de origem da empresa e o valor dos ativos da mesma. Por fim, é também possível verificar que existe uma relação positiva entre o número de empregados e os lucros com o valor dos ativos de uma empresa, como é expectável, e que a idade do CEO de uma empresa encontra-se negativamente relacionada com a proximidade desta ao cliente final.

**Tabela 4. Correlação de Spearman**

	SCORE TOTAL	WAT1	WAT2	WAT3	WAT4	IDADE	VND	H_ MASC	N_ EMPG	LUCRO	ATIVOS	IDA_ CEO	PROXIM
SCORET	1.000												
OTAL													
WAT1	0.663***	1.000											
WAT2	0.814***	0.549***	1.000										
WAT3	0.873***	0.446**	0.639***	1.000									
WAT4	0.721***	0.273	0.433**	0.516***	1.000								
IDADE	0.437**	0.213	0.296	0.505***	0.167	1.000							
VND	0.059*	0.360*	0.110	-0.081	-0.090	0.053	1.000						
H_MASC	-0.063	-0.313*	-0.108	0.067	0.061	0.100	-0.282	1.000					
N_EMPG	-0.247	0.240	-0.224	-0.476***	-0.147	-0.368**	0.598***	-0.131	1.000				
LUCRO	0.112	0.308	0.086	0.091	-0.155	0.432**	0.433**	0.047	0.178	1.000			
ATIVOS	0.103	0.344*	0.097	-0.008	-0.079	0.096	0.889***	-0.397**	0.512***	0.438**	1.000		
IDA_CEO	-0.049	-0.071	0.038	0.065	-0.219	-0.174	-0.202	-0.181	-0.218	-0.009	-0.213	1.000	
PROXIM	0.028	0.086	0.061	-0.108	-0.062	0.194	-0.071	0.112	0.153	-0.042	0.049	-0.370**	1.000

Nota: nível de significância de 1% (\*\*\*), 5% (\*\*) e 10% (\*).

Para além de nos dar informação sobre a direção (positiva ou negativa) e a força da relação entre duas variáveis (Pallant, 2016), o teste de Spearman permite-nos selecionar as variáveis explicativas para diferentes especificações de forma a evitar problemas de multicolinearidade. A multicolinearidade ocorre quando as variáveis independentes são altamente correlacionadas (Pallant, 2016). Assim, torna-se relevante ter em consideração que as variáveis referentes às vendas e aos ativos das empresas não devem ser incluídas simultaneamente na mesma regressão, nem vendas e número de empregados<sup>1</sup>, tal como realçado na Tabela 4, já que a correlação entre estas duas variáveis se revela elevada.

Neste sentido, foram definidos dois modelos diferentes (Modelo I e Modelo II), sendo que o Modelo I inclui os ativos e o número de empregados e o Modelo II as vendas, de forma a evitar problemas de multicolinearidade, tal como acima descrito. Ambos os modelos foram estimados para as cinco variáveis dependentes consideradas, nomeadamente o índice score total e os sub-índices considerados para o seu cálculo.

Com o objetivo de testar as hipóteses anteriormente mencionadas (capítulo 3.2.3.), recorreu-se à análise da regressão linear múltipla, sendo que no presente estudo são consideradas dez regressões com o intuito de avaliar o efeito da idade da empresa, do volume de vendas, do número de empregados, do lucro, dos ativos, da masculinidade do país de origem da empresa, da idade do CEO e da proximidade ao consumidor final (i.e. variáveis independentes) na diversificação da informação divulgada relativamente ao uso sustentável da água, por parte das empresas alimentares e de bebidas (variável dependente).

Tal como foi anteriormente descrito, o Score Total está dividido em quatro sub-índices, nomeadamente: o WAT1, que corresponde à divulgação de informação sobre a consciencialização e projetos da empresa associados ao acesso e uso da água; o WAT2, que diz respeito ao conhecimento e divulgação dos impactos da empresa em relação ao uso da água; o WAT3, que são os compromissos da empresa relacionados com a água; e o WAT4, que mede a diversificação de informação divulgada sobre iniciativas de RSE associadas à água impostas na gestão da cadeia de valor.

Nas Tabelas 5 e 6 estão representados os resultados dos testes de regressão linear múltipla realizados, sendo que foram considerados dois modelos diferentes (modelos I e II) para cada variável dependente (Score Total, WAT1, WAT2, WAT3 e WAT4). O

---

<sup>1</sup> Já que as variáveis volume de vendas, número de empregados e valor dos ativos medem a dimensão da empresa.

coeficiente de determinação, geralmente representado por  $R^2$ , é uma das medidas da qualidade de ajustamento mais utilizadas. Este coeficiente mede a proporção da variabilidade total que é explicada pela regressão ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ), sendo que quanto maior for o valor de  $R^2$ , maior é a variabilidade total que é explicada pela equação da regressão (Marôco, 2007). Tal como é possível verificar através da análise das Tabelas 5 e 6, a qualidade do ajustamento dos modelos estimados não é satisfatória, já que os valores mais elevados registados correspondem aos das regressões relativas aos modelos I e II que consideram o WAT1 como variável dependente (0.392 e 0.390, respetivamente) e são inferiores a 0.5.

**Tabela 5. Resultados das regressões lineares (variáveis dependentes Score Total e WAT1)**

Variáveis independentes	Variável dependente: SCORETOTAL		Variável dependente: WAT1	
	Modelo I	Modelo II	Modelo I	Modelo II
	Coeficiente (desvio padrão)			
Constante	0.266 (0.263)	0.213 (0.252)	0.669** (0.317)	0.644 (0.301)
IDADE	0.000 (0.001)	0.001 (0.000)	0.000 (0.001)	-0.000 (0.001)
VENDAS		-0.001 (0.002)		0.000 (0.002)
N_EMPREG	-0.000 (0.001)		-0.000 (0.000)	
LUCRO	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000** (0.000)
ATIVOS	-0.001 (0.002)		0.000 (0.003)	
H_MASC	0.000 (0.002)	0.001 (0.002)	-0.002 (0.003)	-0.002 (0.002)
IDA_CEO	0.000 (0.003)	0.000 (0.003)	-0.001 (0.004)	-0.001 (0.004)
PROXIM	-0.001 (0.032)	-0.013 (0.033)	0.011 (0.038)	0.006 (0.040)
$R^2$	0.258	0.238	0.392	0.390
$R^2$ ajustado	0.011	0.031	0.189	0.223

Nota: nível de significância de 1% (\*\*\*), 5% (\*\*) e 10% (\*).

Apesar de os coeficientes de determinação obtidos serem de valor reduzido e de terem sido alcançados poucos coeficientes estatisticamente significativos, através da análise da Tabela 5, é possível concluir que o aumento do valor dos lucros das empresas

em 1 dólar (USD), conduz a um aumento, ainda que próximo de zero, do valor do sub-índice WAT1. Assim, podemos afirmar que um aumento dos lucros em 1 dólar, induz um aumento da quantidade de informação divulgada por parte das empresas relativamente aos projetos que esta conduz no âmbito de promoção do uso sustentável do recurso em causa.

Por outro lado, através da análise da Tabela 6, que apresenta os resultados relativos à estimação das regressões que incluem como variáveis dependentes o WAT2, o WAT3 e o WAT4, podemos concluir que o aumento da idade da empresa em 1 ano leva a um aumento do WAT3 de 0.002 unidades. Tal significa que o aumento da variável idade em 1 ano pressupõe um aumento da quantidade de informação divulgada pelas empresas sobre os seus compromissos relativos à água.

**Tabela 6. Resultados das regressões lineares (variáveis dependentes: WAT2, WAT3 e WAT4)**

Variáveis independentes	Variável dependente: WAT2		Variável dependente: WAT3		Variável dependente: WAT4	
	Modelo I	Modelo II	Modelo I	Modelo II	Modelo I	Modelo II
	Coeficiente (desvio padrão)					
Constante	0.153 (0.269)	0.018 (0.266)	0.130 (0.382)	0.038 (0.371)	0.114 (0.328)	0.152 (0.307)
IDADE	0.000 (0.001)	0.001 (0.000)	0.001 (0.001)	0.002** (0.001)	0.000 (0.001)	-0.000 (0.001)
VENDAS		-0.001 (0.002)		-0.001 (0.003)		-0.002 (0.002)
N_EMPREG	-0.000 (0.000)		-0.000 (0.000)		-0.000 (0.000)	
LUCRO	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000* (0.000)
ATIVOS	-0.003 (0.002)		0.000 (0.003)		-0.001 (0.003)	
H_MASC	-0.002 (0.002)	-0.001 (0.002)	0.001 (0.003)	0.001 (0.003)	0.004 (0.003)	0.004 (0.002)
IDA_CEO	0.001 (0.003)	0.002 (0.003)	0.001 (0.004)	0.002 (0.004)	-0.003 (0.004)	-0.003 (0.004)
PROXIM	0.028 (0.033)	0.017 (0.035)	-0.025 (0.046)	-0.043 (0.049)	-0.018 (0.040)	-0.031 (0.041)
R <sup>2</sup>	0.221	0.149	0.321	0.283	0.277	0.290
R <sup>2</sup> ajustado	-0.038	-0.084	0.095	0.088	0.036	0.097

Nota: nível de significância de 1% (\*\*\*), 5% (\*\*) e 10% (\*).



Ainda, é possível verificar que, tal como acontece para o WAT1, também o aumento dos lucros em 1 dólar influencia positivamente a pontuação obtida para o WAT4. Assim, o aumento dos lucros está positivamente associado a uma maior quantidade de informação apresentada publicamente por parte das empresas relativamente a questões associadas à sua gestão da cadeia de valor no que diz respeito ao uso da água.

Uma vez que os resultados obtidos pelo método de análise de regressão, apresentados nas Tabelas 5 e 6, não são satisfatórios, decidiu-se proceder com mais um teste não-paramétrico, para além do teste de Spearman previamente apresentado (Tabela 4): o teste de Kruskal-Wallis (Tabela 7). As técnicas não-paramétricas diferem das paramétricas no sentido de não terem requisitos tão rígidos e de não fazerem pressupostos relativamente à distribuição da população em estudo, sendo especialmente úteis na presença de amostras pequenas (Pallant, 2016). Neste sentido, torna-se apropriado o teste de Kruskal-Wallis, que nos permite comparar os valores de algumas variáveis contínuas para três ou mais grupos, correspondendo, por isso, a uma análise entre grupos, assumindo-se que partes diferentes da amostra se deverão enquadrar em cada um dos grupos (*Ibid*).

**Tabela 7. Teste Kruskal-Wallis**

	Score Total	WAT1	WAT2	WAT3	WAT4
Qui-quadrado	0.138	0.207	1.245	0.326	1.796
Gl	2	2	2	2	2
p-value	0.933	0.901	0.537	0.849	0.407

*Fonte: elaboração própria.*

A variável considerada para teste foi a proximidade da empresa ao consumidor final, já previamente descrita. Os resultados obtidos no teste de Kruskal-Wallis para esta variável (Tabela 7), não nos permitem fazer conclusões assertivas, visto que foram obtidos valores elevados para o *p-value*. Neste sentido, não existem diferenças estatisticamente significativas ao nível do Score Total, WAT1, WAT2, WAT3 e WAT4 no que diz respeito à proximidade das empresas ao consumidor final (isto é, cadeias B2B, B2C ou ambas).

## 4.2. Discussão dos resultados

Apesar da falta de robustez dos resultados obtidos, tanto pelos testes paramétricos como pelos não-paramétricos, foi possível comprovar parcialmente algumas das hipóteses propostas previamente (Tabela 8).

Quando considerada H1, é possível verificar, pela via do teste de Spearman, que nos dá as correlações entre as variáveis, que a dimensão da empresa está positivamente relacionada com três das variáveis dependentes estudadas. Como já foi previamente mencionado, a dimensão da empresa foi medida por três variáveis diferentes, nomeadamente o volume de vendas, o número de empregados e o valor dos ativos. Através da análise da Tabela 4 (capítulo 4.1.), é possível, então, determinar que existe uma correlação positiva entre o valor do Score Total e do WAT1 e o volume de vendas (H1 b)). Neste sentido, conclui-se que quanto maior o volume de vendas de uma empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água em geral e sobre os seus projetos conduzidos no âmbito da promoção do uso sustentável do recurso em causa.

Foi, também, possível comprovar que existe uma relação positiva entre a variável dependente WAT1 e o valor dos ativos de uma empresa (H1 c)). Neste sentido, conclui-se que um maior valor dos ativos de uma empresa está positivamente correlacionado com uma maior diversidade da informação divulgada por parte da empresa sobre a sua consciencialização e os seus projetos relacionados com a promoção de um maior uso sustentável da água (Tabela 4, capítulo 4.1.).

Para além disso, conclui-se que um maior número de empregados de uma empresa está associado a um maior valor do WAT3, o que significa que quantos mais empregados existem numa empresa, mais diversificada é a informação divulgada pelas empresas sobre os seus compromissos relativos à água (H1 a)). De facto, independentemente de se considerar o número de empregados, o volume de vendas ou o valor dos ativos como medida da dimensão de uma empresa, esta encontra-se positivamente associada a uma divulgação mais diversificada da informação sobre as suas práticas de RSE que incidem sobre o uso sustentável da água.

**Tabela 8. Validação das hipóteses em estudo**

Hipóteses		Validação				
		SCORE TOTAL	WAT1	WAT2	WAT3	WAT4
H1	Quanto maior a dimensão de uma empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.					
a)	Quanto maior o número de empregados de uma empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.	✗	✗	✗	✓	✗
b)	Quanto maior o volume de vendas de uma empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.	✓	✓	✗	✗	✗
c)	Quanto maior o valor dos ativos de uma empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.	✗	✓	✗	✗	✗
H2	Quanto maior o lucro da empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.	✗	✓	✗	✗	✓
H3	A masculinidade da sociedade do país de origem de uma empresa encontra-se negativamente relacionada com o nível de divulgação da RSE sobre o assunto água.	✗	✓	✗	✗	✗
H4	Quanto maior a idade da empresa, mais diversificada será a informação que a empresa divulga sobre o uso sustentável da água.	✓	✗	✗	✓	✗
H5	Quanto maior a proximidade aos consumidores finais da empresa, mais diversificada será a informação que esta divulga sobre o uso sustentável da água.	✗	✗	✗	✗	✗
H6	Quanto maior a idade do CEO de uma empresa, menor será a diversificação da informação divulgada relativamente ao uso sustentável da água.	✗	✗	✗	✗	✗

Fonte: elaboração própria.

Também Naser *et al.* (2006) e Liu e Anbumozhi (2009) concluem que variações na divulgação dos relatórios sociais e o nível de divulgação de informação ambiental, respetivamente, se encontram associados à dimensão das empresas. Da mesma forma, Kansal *et al.* (2014) afirma que o tamanho de uma empresa se encontra correlacionada com a sua divulgação de informação de RSE, o que vai ao encontro das conclusões de Sánchez *et al.* (2017), que argumenta que a dimensão de uma empresa, medida pelo número de empregados, é um dos fatores que mais influencia a divulgação online de informação sobre práticas de RSE.

No que diz respeito a H2, que pressupõe uma relação positiva entre o valor dos lucros e a diversificação da informação relativa a práticas de RSE referentes ao uso sustentável da água de uma empresa, foi, também, possível comprová-la para os sub-índices WAT1 e WAT4. Tal resultado foi obtido por via da estimação das regressões lineares, sendo que os resultados alcançados sugerem que uma variação positiva de 1 dólar nos lucros induz um aumento, ainda que próximo de zero, na quantidade de informação divulgada relativamente aos projetos da empresa no âmbito do uso sustentável da água (WAT1) e na diversidade de informação publicamente apresentada sobre as medidas de utilização eficiente da água aplicadas à cadeia de valor por parte das empresas. De facto, a divulgação de informação social e ambiental está, normalmente, associada a uma boa performance económica das empresas (ex. Al-Tuwaijri, 2004; Liu e Anbumozhi, 2009).

Diferentemente das duas hipóteses anteriores, que consideram questões de carácter mais financeiro e económico, H3 tenciona averiguar se a masculinidade da sociedade do país de origem de uma empresa influencia o nível de divulgação de RSE sobre o assunto água. Efetivamente, foi possível comprovar que tal se verifica através da análise das correlações de Spearman, quando consideramos o WAT1. Assim, a correlação obtida entre WAT1 e a masculinidade do país de origem apresenta-se como negativa, o que significa que quanto maior o nível de masculinidade da sociedade do país de origem da empresa, menor a diversidade de informação divulgada por esta sobre os seus projetos que visam promover o uso sustentável da água. Igualmente, Orij (2010), que considerou a mesma variável entre as variáveis explicativas do seu estudo, conclui que os níveis de divulgação de relatórios sociais por parte das empresas serão, provavelmente, influenciados pelas culturas nacionais de cada país, as quais consideram os níveis de masculinidade destes.

No que diz respeito a H4, foi possível, através da análise do teste de Spearman e dos resultados obtidos para a estimação das regressões lineares, concluir que a idade da empresa está positivamente associada a uma maior divulgação de práticas de RSE no âmbito da água (Score Total) e dos seus compromissos para com este recurso (WAT3). Segundo os resultados do teste de Spearman, tanto o Score Total, como o WAT3, variam positivamente aquando de uma variação positiva da idade da empresa. De forma semelhante, a análise dos resultados das regressões lineares permite determinar que um aumento da idade de uma empresa em um ano, induz um aumento do valor do WAT3 em 0.002 unidades.

Ao contrário das hipóteses anteriores, que se conseguiram comprovar, a H5, que implica que uma maior proximidade aos clientes finais aumente a diversidade de informação divulgada da RSE em relação ao recurso água, não foi possível comprovar-se. Apesar de Hoejmose *et al.* (2013), nos seus estudos concluir que as iniciativas “green” têm sido frequentemente mais utilizadas em cadeias de abastecimento B2C, mas estão-se a tornar cada vez mais importantes para as cadeias B2B. Pela análise da tabela 7 (Teste de Kruskal-Wallis) (capítulo 4.1.), conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas ao nível do Score Total, WAT1, WAT2, WAT3 e WAT4 no que diz respeito à proximidade das empresas ao consumidor final.

Por fim, H6, que assume uma relação negativa entre a idade do CEO e a diversificação da informação divulgada por parte das empresas sobre RSE no que diz respeito ao uso sustentável da água, também não foi comprovada. Assim, os resultados desta dimensão não se encontram alinhados com a revisão da literatura. No entanto, Sánchez *et. al* (2017) no seu estudo, que pretendia analisar se a informação sobre RSE divulgada por empresas públicas era influenciada pelas características das empresas, chegou à conclusão que a idade do CEO não era estatisticamente significativa para o modelo.

## 5. Conclusões

Neste capítulo, são apresentadas as principais conclusões do presente estudo, referindo-se os seus contributos, limitações e sugestões para estudos futuros.

### 5.1. Principais conclusões

Apesar do grande contributo para o desenvolvimento económico nos últimos anos, os crescentes fenómenos da globalização e da explosão populacional, o intenso desenvolvimento de novos produtos, a excessiva produção e o elevado consumo, têm levado a uma degradação ambiental do ecossistema e a problemas de cariz sociocultural (Severo *et. al*, 2016).

As empresas, dependentes de uma utilização eficiente dos recursos limitados, estão focadas na maximização dos lucros, acelerando assim, de uma forma extremamente perigosa, a degradação ambiental e criando fortes desequilíbrios a nível global. Esses desequilíbrios, e outras distorções motivadas pelo desempenho económico das empresas, desafiam, atualmente, o bem-estar da sociedade e do ambiente (Miron *et al.*, 2011).

Assim, surge a necessidade de redefinir o desempenho das empresas através da inclusão da noção de responsabilidade social e de desenvolver um sistema de avaliação que permita comparações de qualidade e quantidade, no tempo e no espaço desta responsabilidade (Miron *et al.*, 2011).

São também crescentes as preocupações sociais e ambientais na sociedade que motivam as empresas e os seus *stakeholders*, a procurar formas de medir o uso sustentável da água pelas empresas (Sodhi e Yatskovskaya, 2014). A água é um recurso renovável, mas finito, e na verdade, existem, em todo o mundo, vários sinais de que o uso da água humana excede níveis sustentáveis (Postel, 2000).

Tendo presente este contexto, esta dissertação surge com o intuito de analisar alguns dos fatores, económicos e sociais, que podem influenciar a divulgação de informação referente às práticas de RSE das grandes empresas do setor alimentar.

Através da análise da revisão da literatura e de estudos empíricos relevantes, foram definidos como potenciais fatores que influenciam a divulgação de informação relativamente às práticas de RSE por parte das empresas, a dimensão, o lucro, a masculinidade do país de origem, a idade, a proximidade e a idade do CEO da empresa. De forma a avaliar a divulgação de informação por parte das 29 empresas analisadas, foi calculado um valor índice (Score Total), com base no trabalho desenvolvido pela

iniciativa *Behind the Brands*, e foram, também, considerados quatro sub-índices que constituem esta variável, nomeadamente o WAT1, WAT2, WAT3 e WAT4, sendo que cada um destes procura medir a diversidade de informação publicada sobre diferentes domínios de RSE associada ao recurso água.

Os resultados obtidos demonstram que a dimensão das empresas está positivamente correlacionada com a diversidade de informação divulgada sobre as práticas de RSE das empresas em relação ao recurso água, sendo que se verificou também que a dimensão se encontra positivamente relacionada, em particular, com a comunicação da empresa relativamente aos seus projetos que estão associados ao acesso e ao uso da água e à divulgação relativamente aos seus compromissos relacionados com este recurso.

Para além disso, verificou-se que quanto maior o lucro das empresas, maior será a comunicação de informação relativa aos seus projetos que estão associados o acesso e o uso da água, mas, por outro lado, quanto maior a masculinidade da sociedade do país de origem da empresa, menor será a comunicação de informação relativa aos seus projetos que estão associados o acesso e o uso da água.

Concluiu-se, ainda, que quanto maior for o lucro da empresa, maior será a informação divulgada por parte da empresa, no que diz respeito às medidas sobre o uso da água por esta impostas na gestão da sua cadeia de valor. Por fim, verificou-se que a idade da empresa influencia a diversidade de informação divulgada sobre RSE no que diz respeito ao uso sustentável da água e a divulgação, por parte da empresa, de informação relativa aos seus compromissos relacionados com a água.

## **5.2. Contributos para a Gestão**

Para além de contribuir para a pesquisa sobre esta temática, a presente investigação contribui, sobretudo, para uma maior perceção do impacto que a temática da Responsabilidade Social Empresarial tem tido para as empresas. No que diz respeito ao uso sustentável da água, torna-se importante perceber como é que as grandes empresas do setor alimentar e de bebidas, altamente dependentes deste recurso, se comportam, especialmente na perspetiva dos *stakeholders*. É importante, também, compreender que características das empresas, podem ou não, ser relevantes para a divulgação de informação sobre RSE, relativamente à água, por parte das empresas alimentares e de bebidas, algo que este estudo permitiu, de certa forma, concluir.



### 5.3. Limitações do estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações que se tornam importantes de referir. Inicialmente, o objetivo do estudo era analisar as 50 maiores empresas do setor alimentar e de bebidas do mundo, de acordo com o ranking da *Forbes 2000*. No entanto, o número de empresas do ranking varia no tempo e, à data de consulta, o ranking apresentava apenas 42 empresas deste setor. Para além disso, ao analisar com maior detalhe as empresas, chegou-se à conclusão que, dessas 42, 13 empresas não tinham relatórios disponíveis, ou não tinham informação disponível em língua portuguesa e/ou inglesa, ou não possuíam *website*. Assim, a amostra foi reduzida a 29 empresas, consistindo, assim, numa amostra pequena, o que levanta, por si só, alguns problemas de fiabilidade.

Outra das limitações do estudo prende-se com o facto de grande parte das empresas em estudo não possuírem o *CDP Water disclosure* e, por isso, tomou-se a decisão de analisar apenas informações presentes nos relatórios de sustentabilidade e anuais, e nos *websites* das empresas. Desta forma, o sub-índice WAT2 (Conhecimento e divulgação dos impactos da empresa) e WAT4 (Gestão da cadeia de valor) acabam por obter valores mais baixos, pois grande parte da informação destes sub-índices encontra-se apenas disponível nos *CDP Water disclosures*, o que pode ter condicionado os resultados.

#### **5.4. Recomendações de pesquisas futuras**

Como se referiu anteriormente, devido à reduzida amostra, considera-se importante que, no futuro, se considere um maior número de empresas em análise. Por outro lado, para além de nos restringirmos apenas a relatórios de sustentabilidade e anuais e aos *websites* das empresas, também seria pertinente alargar as fontes a outros relatórios, notícias, entre outros. Para além disso, é recomendável a utilização da variável rendibilidade (lucro/ativo) com o objetivo de medir a dimensão.

## Referências bibliográficas

Aivazidou, E., Tsolakis, N., Iakovou, E., e Vlachos, D. (2016), “The emerging role of water footprint in supply chain management: A critical literature synthesis and a hierarchical decision-making Framework”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.137, pp. 1018-1037.

Ajinomoto, (2016), “Report Download”, <http://www.ajinomoto.com/en/activity/csr/download/>, acessado a 4 de dezembro de 2016.

Al-Tuwaijri, S. A., Christensen, T. E., e Hughes, K. E. (2004), “The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: a simultaneous equations approach”, *Accounting, organizations and society*, Vol.29, No.5, pp.447-471.

Archer Daniels Midland, (2016), “Sustainability”, <https://www.adm.com/sustainability>, acessado a 2 de dezembro de 2016.

Associated British Foods, (2016), “CR downloads”, [http://www.abf.co.uk/responsibility/cr\\_downloads](http://www.abf.co.uk/responsibility/cr_downloads), acessado a 3 de dezembro de 2016.

Branco, M. C., e Rodrigues, L. L. (2008), “Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies”, *Journal of Business Ethics*, Vol.83, No.4, pp. 685-701.

BRF, (2016), “Responsabilidade Corporativa”, <https://www.brf-global.com/responsabilidade-corporativa>, acessado a 5 de dezembro de 2016.

Bunge, (2016), “Sustainability”, <http://www.bunge.com/sustainability>, acessado a 3 de dezembro de 2016.

Burke, L. e J.M. Logsdon (1996), “How Corporate Social Responsibility Pays Off”, *Long Range Planning*, Vol.29, No.4, pp. 495-502.

Campbell's, (2016), "Reports & Data", <http://www.campbellcsr.com/downloads.html>,  
acedido a 5 de dezembro de 2016.

Charoen Pokphand Foods, (2016), "Sustainability Report",  
<http://www.cpfworldwide.com/en/sustainability/report>,  
acedido a 9 de dezembro de 2016.

China Mengniu Dairy, (2016), "Environment, Social and Governance Reporting",  
[http://www.mengniuir.com/html/ir\\_social.php](http://www.mengniuir.com/html/ir_social.php),  
acedido a 11 de dezembro de 2016.

CJ Cheiljedang, (2016), "Sustainability Management", <http://www.cj.co.kr/cj-en/company/cj/sustainability>,  
acedido a 13 de dezembro de 2016.

ConAgra Foods, (2016), "Citizenship Reports", <http://www.conagrabrands.com/our-company/corporate-social-responsibility/citizenship-reports>,  
acedido a 7 de dezembro de 2016.

Danone, (2016), "Sustainability", <http://www.danone.com/en/#>,  
acedido a 2 de dezembro de 2016.

Elo, S., e Kyngäs, H. (2008), "The qualitative content analysis process", *Journal of advanced nursing*, Vol.62, No.1, pp.107-115.

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998), "Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?", *Public relations review*, Vol.24, No.3, pp.305-319.

Fernandez-Feijoo, B., Romero, S., e Ruiz, S. (2014), "Effect of stakeholders' pressure on transparency of sustainability reports within the GRI Framework", *Journal of Business Ethics*, Vol.122, No.1, pp.53-63.

Forbes, (2016), "The World's Biggest Public Companies",  
<https://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Food%20Processing>,  
acedido a 28 de novembro de 2016.

Friedman, M. (2007), “The social responsibility of business is to increase its profits”, *Corporate Ethics and Corporate Governance*, pp.173-178.

General Mills, (2016), “Global Responsibility Report”, <http://www.generalmills.com/en/Company/publications/responsibility-reports>, acedido a 3 de dezembro de 2016.

Golden Agri-Resources, (2016), “Sustainability Report”, <http://goldenagri.com.sg/sustainability/sustainability-report/>, acedido a 15 de dezembro de 2016.

Grupo Bimbo, (2016), “Investors Relations”, <http://www.grupobimbo.com/en/investors.html>, acedido a 6 de dezembro de 2016.

Haddock-Fraser, J., e Fraser, I. (2008), “Assessing corporate environmental reporting motivations: differences between ‘close-to-market’ and ‘business-to-business’ companies”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.15, No.3, pp.140-155.

Hershey, (2016), “Corporate Social Responsibility”, [https://www.thehersheycompany.com/en\\_us/responsibility/csr/reports.html?i=1;q=\\*;sp\\_cs=UTF8;sp\\_s=ASSETCUSTOMDATE;sp\\_k=C\\_CorporateCSRReports;sp\\_t=Corporate-CSRReports;view=xml](https://www.thehersheycompany.com/en_us/responsibility/csr/reports.html?i=1;q=*;sp_cs=UTF8;sp_s=ASSETCUSTOMDATE;sp_k=C_CorporateCSRReports;sp_t=Corporate-CSRReports;view=xml), acedido a 7 de dezembro de 2016.

Higgins, C. e B. Coffey (2016), “Improving how sustainability reports drive change: a critical discourse analysis”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.136, pp. 18-29.

Hillman, A.J. e G.D. Keim (2001), “Shareholder Value, Stakeholder Management and Social Issues: What’s the Bottom Line?”, *Strategic Management Journal*, Vol.22, No.2, pp.125-139.

Hoejmose, S., Brammer, S., e Millington, A. (2013), “An empirical examination of the relationship between business strategy and socially responsible supply chain management”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.33, No.5, pp.589-621.

Hofstede, G. (2011), “Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context”, *Online readings in psychology and culture*, Vol.2, No.1, pp.8.

Hormel Foods, (2016), “Corporate Responsibility”, <http://2015csr.hormelfoods.com/about-this-report/>, acessado a 4 de dezembro de 2016.

Huang, G. H., e Xia, J. (2001), “Barriers to sustainable water-quality management” *Journal of Environmental Management*, Vol.61, No.1, pp.1-23.

Ingredion, (2016), “Sustainability”, <http://www.ingredionincorporated.com/CorporateResponsibility/sustainability.html>, acessado a 12 de dezembro de 2016.

JBS, (2016), “Sustentabilidade”, <http://jbs.com.br/sustentabilidade/dialogo-transparencia-e-comunicacao/>, acessado a 3 de dezembro de 2016.

JM Smucker, (2016), “Corporate Responsibility”, <http://www.jmsmucker.com/smuckers-corporate/smuckers-corporate-responsibility>, acessado a 6 de dezembro de 2016.

Kansal, M., Joshi, M., e Batra, G. S. (2014), “Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India”, *Advances in Accounting*, Vol.30, No.1, pp.217-229.

Kellogs, (2016), “Report Archives”, [http://www.kelloggcompany.com/en\\_US/corporate-responsibility/report-archives.html](http://www.kelloggcompany.com/en_US/corporate-responsibility/report-archives.html), acessado a 3 de dezembro de 2016.

Kerry Group, (2016), “Sustainability Policies and Statements”, <http://www.kerrygroup.com/sustainability/policies-statements/>, acessado a 8 de dezembro de 2016.

Lambooy, T. (2011), “Corporate social responsibility: sustainable water use”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.19, pp. 852-866.

Lindt & Sprungli, (2016), “Documents”, <http://www.lindt-spruengli.com/sustainability/sustainability-governance/documents/>, acessado a 10 de dezembro de 2016.

Liu, X., e Anbumozhi, V. (2009), “Determinant factors of corporate environmental information disclosure: an empirical study of Chinese listed companies”, *Journal of cleaner production*, Vol.17, No.6, pp.593-600.

Lizarzaburu, E.R. (2014), “Corporate Social Responsibility and Stakeholder Strategies: an impact in risk management”, *Journal of Research in Marketing*, Vol.2, No.1, pp. 98-105.

Maroco, J. (2007), *Análise Estatística -Com utilização do SPSS (3.ª ed.)*, Lisboa: Edições Sílabo.

McCormick, (2016), “Our Commitment”, <http://mccormickcorporation.com/our-commitment#csr>, acessado a 11 de dezembro de 2016.

McGuire, J.B., A. Sundgren e T. Scheenweis (1988), “Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance”, *The Academy of Management Journal*, Vol.31, No.4, pp.854-872.

McWilliams, A. e D. Siegel (2001), “Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective”, *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No.1, pp. 117-127.

Menon, A. e A. Menon (1997), “Enviropreneurial Marketing Strategy: The emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy”, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1, pp. 51-67.

Miron, D., Petcu, M., e Sobolevski, I. M. (2011). “Corporate social responsibility and the sustainable competitive advantage”, *Amfiteatru Economic*, Vol.13, No. 29, pp. 162-179.

Mohr, L.A., D.J. Webb e K.E. Harris (2001), “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No.1, pp.45-72.

Mondeléz, (2016), “Investors”, <http://www.mondelezinternational.com/investors>,  
acedido a 2 de dezembro de 2016.

Naser, K., Al-Hussaini, A., Al-Kwari, D., e Nuseibeh, R. (2006), “Determinants of corporate social disclosure in developing countries: The case of Qatar”, *Advances in International Accounting*, Vol.19, pp.1-23.

Nestlé, (2016), “Nestlé in society: downloads”, <http://www.nestle.com/csv/downloads>,  
acedido a 2 de dezembro de 2016.

Olam International, (2016), “Water”, <http://olamgroup.com/sustainability/sustainability-reports/crs-report-2015/material-areas/water/>,  
acedido a 9 de dezembro de 2016.

Orij, R. (2010), “Corporate social disclosures in the context of national cultures and stakeholder theory”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.23, No.7, pp.868-889.

Oxfam, (2016), “About”, <https://www.behindthebrands.org/about/>,  
acedido a 27 de novembro de 2016.

Pallant, J., (2016), *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS Program*, London, UK: McGraw-Hill Education.

Postel, S. L. (2000). “Entering an era of water scarcity: the challenges ahead”, *Ecological applications*, Vol.10, No.4, pp.941-948.

Reverte, C. (2009), “Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms”, *Journal of Business Ethics*, Vol.88, No.2, pp.351-366.



Sahan E. (2016), “The journey to sustainable food: a three-year update on the Behind the Brands campaign”, <https://www.oxfam.org/en/research/journey-sustainable-food>, acessado em 22 Dezembro 2016.

Sánchez, R. G., Bolívar, M. P. R., e Hernández, A. M. L. (2017), “Corporate and managerial characteristics as drivers of social responsibility disclosure by state-owned enterprises”, *Review of Managerial Science*, pp.1-27.

Servaes, H. e A. Tamayo (2013), “The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness”, *Management Science*, Vol.59, Nº.5, pp. 1045-1061.

Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., e Dorion, E. C. H. (2016). “Cleaner production and environmental management as sustainable product innovation antecedents: A survey in Brazilian industries”, *Journal of Cleaner Production*, pp. 1-11.

Sodhi, M., S., and Yatskovskaya, E. (2014), "Developing a sustainability index for companies' efforts on responsible use of water", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol.63, No.7, pp.800-821.

Sprinkle, G.B. e L.A. Maines (2010), “The benefits and costs of Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 445-453.

Vigneau, L., Humphreys, M., e Moon, J. (2015), “How do firms comply with international sustainability standards? Processes and consequences of adopting the global reporting initiative”, *Journal of Business Ethics*, Vol.131, No.2, pp.469-486.

Want Want China, (2016), “Investors Information”, [http://www.want-want.com/en/investor/report\\_74029018386530304.aspx](http://www.want-want.com/en/investor/report_74029018386530304.aspx), acessado a 10 de dezembro de 2016.

Werther Jr., W.B. e D. Chandler (2005), “Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance”, *Business Horizons*, Vol.48, pp. 317-324.

WH Group, (2016), “Sustainability Report”, [http://www.wh-group.com/en/sustainability/sustainability\\_report.php](http://www.wh-group.com/en/sustainability/sustainability_report.php), acessado a 4 de dezembro de 2016.

Wilmar International, (2016), “Resource Library”, <http://www.wilmar-international.com/sustainability/resource-library/>, acessado a 2 de dezembro de 2016.

## Anexos

### Anexo I: Ranking das empresas do setor alimentar da *Forbes 2000*

Empresa	Classificação no Ranking	País
Nestle	1	Suíça
Mondelez International	2	EUA
Archer Daniels Midland	3	EUA
Danone	5	França
Wilmar International	7	Singapura
General Mills	8	EUA
Associated British Foods	9	Reino Unido
JBS	10	Brasil
Kellog	11	EUA
Bunge	12	EUA
WH Group	13	Hong Kong
Hormel Foods	15	EUA
Ajinomoto	16	Japão
BRF	17	Brasil
Campbell Soup	18	EUA
JM Smucker	19	EUA
Grupo Bimbo	22	México
ConAgra Foods	23	EUA
Hershey	24	EUA
Kerry Group	25	Irlanda
Charoen Pokphand Foods	29	Tailândia
Olam International	30	Singapura
Lindt & Sprungli	32	Suíça
Want Want China	33	China
China Mengniu Dairy	34	China
Mc Cormick	35	EUA
Ingredion	37	EUA
CJ Cheiljedang	40	Coreia do Sul
Golden Agri-Resources	42	Singapura

*Fonte: elaboração própria.*

**Anexo II: Dimensões avaliadas e respetiva ponderação para o cálculo da pontuação de cada empresa utilizada**

Questões avaliadas	Ponderação (%)
<b>Consciencialização e projetos associados ao acesso e uso da água</b>	<b>100</b>
<b>Implicações do acesso à água na segurança alimentar</b>	<b>25</b>
A empresa:	
Reconhece a natureza finita da água?	12,5
Reconhece que as práticas de agricultura ou de processamento podem contaminar a água?	12,5
<b>Reconhecimento da responsabilidade</b>	<b>25</b>
A empresa reconhece as suas responsabilidades relativamente ao acesso e uso da água através de:	
Reconhecimento de que as suas operações dependem de um uso sustentável da água?	8,3
Procurar reduzir o uso da água por via de uma maior eficiência?	8,3
Reconhecimento do impacto das suas operações nas comunidades envolventes?	8,3
<b>Projetos</b>	<b>25</b>
A empresa conduz projetos em colaboração com os fornecedores com o objetivo de melhorar o uso e o acesso à água na cadeia de valor, para:	
3 produtos	25
2 produtos	16,666(7)
1 produto	8,333(3)
0 produtos	0
<b>Compromisso com iniciativas de água</b>	<b>25</b>
A empresa compromete-se com pelo menos duas das seguintes iniciativas da água:	
UN CEO water mandate	6,25
Water Footprint Network	6,25
CDP Global Water Disclosure	6,25
Alliance for Water Stewardship	6,25
<b>Conhecimento e divulgação dos impactos da empresa</b>	<b>100</b>
<b>Divulgação dos dados relativos ao consumo de água</b>	<b>12,5</b>
A empresa divulga o volume total do consumo de água ao longo das suas operações?	4,166(7)
A empresa divulga o seu consumo de água segundo o volume total e por fonte para instalações expostas aos riscos da água?	4,166(7)
Para as instalações expostas aos riscos da água, a empresa fornece dados de consumo sobre as fontes de água de acordo com a água superficial, subterrânea renovável, subterrânea não renovável e municipal?	4,166(7)
<b>Divulgação de dados sobre descargas de água</b>	<b>12,5</b>
A empresa divulga o volume total de água descarregada ao longo das suas operações?	4,166(7)
Para as instalações expostas aos riscos da água, a empresa fornece os dados sobre o volume total de água descarregada por instalação?	4,166(7)
Para as instalações expostas ao risco da água, a empresa fornece dados relativos às descargas de água por água superficial, tratamento municipal, água do mar e subterrânea?	4,166(7)
<b>Para instalações expostas ao risco de água, a proporção dos dados contabilizados foi externamente verificada para:</b>	<b>12,5</b>
Consumo de água (volumes totais)	6,25
Opções de pontuação:	
1-25% (25%)	
26-50% (50%)	
51-75% (75%)	
76-100% (100%)	
Descargas de água (volumes totais)	6,25

1-25% (25%)	
26-50% (50%)	
51-75% (75%)	
76-100% (100%)	
<b>Pressão sobre a água</b>	<b>12,5</b>
A empresa usa o WBCSD Global Water Too, WRI Aqueduct ou outra ferramenta para avaliar a pressão sobre a água listada nos métodos de avaliação dos riscos de água identificados no questionário CDP 2014?	6,25
A empresa identificou e apresentou a bacia hidrográfica para instalações expostas ao risco físico da água (incluindo a pressão sobre a água)?	6,25
<b>Consulta da comunidade (consulta da comunidade em avaliações da pressão sobre a água e da sustentabilidade dos recursos de água partilhados)</b>	<b>12,5</b>
As comunidades envolvidas de geografias relevantes foram consultadas para as avaliações de pressão sobre a água e dos riscos da mesma?	6,25
A empresa demonstrou como é que usa a informação recebida das comunidades através desses processos para informar as suas atividades?	6,25
<b>A empresa identificou inputs chave ou matérias primas (excluindo a água) que advém de regiões que têm associados riscos da água?</b>	<b>12,5</b>
<b>Avaliações de impacto</b>	<b>12,5</b>
A empresa realizou avaliações sobre os impactos nos direitos humanos e/ou sobre os impactos sociais e ambientais que explicitamente consideram a água, de forma a perceber os seus impactos efetivos e potenciais particularmente em áreas de pressão sobre a água? Se sim, essas avaliações foram conduzidas ao longo de regiões com escassez de água ou instalações que possam incluir essas regiões?	3,125
A empresa consultou as comunidades envolvidas como parte das suas avaliações?	3,125
As avaliações dos impactos estão disponíveis publicamente?	3,125
A empresa pretende conduzir avaliações dos impactos nos direitos humanos onde os problemas foram identificados?	3,125
<b>A empresa determinou a proporção do seu consumo de água (“pegada da água”) nas suas operações versus o consumo de água (“pegada da água”) na sua cadeia de valor?</b>	<b>12,5</b>
<b>Compromissos relacionados com a água</b>	<b>100</b>
A empresa comprometeu-se em respeitar o direito humano à água como foi definido pelo Comité dos direitos económicos, sociais e culturais e Assembleia Geral das Nações Unidas?	20
A empresa exige compensações justas e mecanismos de reclamação no caso dos direitos humanos terem sido violados?	20
A empresa estabeleceu um objetivo específico para reduzir o seu uso de água nas suas operações diretas?	20
A empresa estabeleceu um objetivo específico para reduzir o seu uso de água ao longo de toda a cadeia de valor?	20
A empresa comprometeu-se em consultar as comunidades locais acerca dos planos para desenvolver recursos aquáticos?	20
<b>Gestão da cadeia de valor</b>	<b>100</b>
A empresa tem uma condição sobre a água nos seus contratos com os fornecedores que requer que estes:	
Adotem práticas específicas para melhorar a gestão da água (tal como a medição do progresso, gestão da irrigação, técnicas nos processos das colheitas, reutilização e reciclagem, etc.)?	16,66(7)
Previnam poluição e assegurem a qualidade da água?	16,66(7)
Tomem medidas adicionais em áreas de maior pressão sobre a água para minimizar os impactos do seu consumo?	16,66(7)
Consultem as comunidades locais para determinar os impactos do uso da água?	16,66(7)
Exigências para a divulgação por parte dos fornecedores	

A empresa divulga a proporção de fornecedores requeridos para apresentar informações relativas ao seu uso da água, riscos e gestão sobre a água com uma racionalidade clara de cobertura?	16,66(7)
Opções de classificação:	
1-25% (25%)	
26-50% (50%)	
51-75% (75%)	
76-100% (100%)	
A empresa exige que os seus fornecedores respondam ao CDP Supply Chain Water?	16,66(7)
<b>Total score</b>	

*Fonte: Behind the Brands (website: <https://www.behindthebrands.org/about/>)*

**Anexo III: Lista de empresas e respectivos *scores* para as dimensões Score Total,  
WAT1, WAT2, WAT3 e WAT4**

<b>Nome Empresa</b>	<b>Score Total</b>	<b>WAT1</b>	<b>WAT2</b>	<b>WAT3</b>	<b>WAT4</b>
Associated British Food	0,151041667	0,4375	0,166666667	0	0
Charoen Pokphand Food	0,35	0,5	0,333333333	0,4	0,166666667
Danone	0,242708333	0,625	0,145833333	0,2	0
General Mills	0,465104167	0,770833333	0,489583333	0,6	0
Kellogg	0,370833333	0,5625	0,354166667	0,4	0,166666667
Mondelez International	0,169791667	0,479166667	0	0,2	0
Nestlé	0,534895833	1	0,239583333	0,4	0,5
Olam International	0,506770833	0,9375	0,322916667	0,6	0,166666667
Lindt & Sprungli	0,271875	0,354166667	0,166666667	0,4	0,166666667
Archer Daniels Midland	0,230208333	0,479166667	0,041666667	0,4	0
Wilmar International	0,258333333	0,5625	0,104166667	0,2	0,166666667
JBS	0,247916667	0,479166667	0,145833333	0,2	0,166666667
Bunge	0,277083333	0,5	0,208333333	0,4	0
WH Group	0,201041667	0,5	0,104166667	0,2	0
Hormel Foods	0,347395833	0,479166667	0,177083333	0,4	0,333333333
Ajinomoto	0,475520833	0,5625	0,239583333	0,6	0,5
BRF	0,250520833	0,5625	0,072916667	0,2	0,166666667
Campbell Soup	0,368229167	0,645833333	0,260416667	0,4	0,166666667
JM Smucker	0,266666667	0,395833333	0,104166667	0,4	0,166666667
Bimbo	0,201041667	0,395833333	0,041666667	0,2	0,166666667
Conagra Brands	0,4234375	0,5625	0,197916667	0,6	0,333333333
Hershey	0,370833333	0,645833333	0,270833333	0,4	0,166666667
Kerry Group	0,290104167	0,416666667	0,177083333	0,4	0,166666667
Want Want China	0,114583333	0,416666667	0,041666667	0	0
China Mengniu Dairy	0,119791667	0,395833333	0,083333333	0	0
McCormick	0,230208333	0,479166667	0,041666667	0,4	0
Ingredion	0,292708333	0,479166667	0,125	0,4	0,166666667
CJ Cheiljedang	0,193229167	0,395833333	0,177083333	0,2	0
Golden Agri-Resources	0,185416667	0,5	0,041666667	0,2	0

*Fonte: elaboração própria.*